Nicolas Guéguen

A MANIPULA ŞI A SEDUCE

Mic tratat de psihologie comportamentală

MWU.

Nicolas Gueguen

A MANIPULA ŞI A SEDUCE

Mic tratat de psihologie comportamentală

Traducere din limba franceză
de Monica Grădinaru

EDITURA POLIROM
2020

NICOLAS GUEGUEN, doctor în psihologie socială, este profesor de psihologie socială şi cognitivă la Universitatea Bretagne-Sud, Franţa, şi director al laboratorului de cercetare LESTIC. Studiile sale au ca obiect influenţarea comportamentelor şi aplicaţiile psihologiei în marketing. De acelaşi autor, la Editura Polirom au mai apărut: Psihologia consumatorului. Factorii care ne influenţează comportamentul (2006), Psihologia manipulării şi a supunerii (2007), Psihologia seducţiei: 100 de experimente pentru înţelegerea comportamentului în dragoste (2008).

Cuvânt-înainte

Suntem cu toţii influenţabili

Credeţi că, atunci când ascultăm un cântec, putem deveni mai violenţi sau mai altruişti, ori că mirosul de pâine ne poate îndemna să schimbăm mai uşor banii cuiva care are nevoie de mărunţiş? La această întrebare, ca şi la numeroase altele de acelaşi tip, cu siguranţă veţi răspunde nu. Atenţie, totuşi, să nu fiţi prea categorici.

Psihologia socială arată astăzi că deciziile şi comportamentele umane nu sunt întru totul raţionale şi controlate. Suntem zilnic influenţaţi în ceea ce facem de elemente contextuale sau de factori sociali subtili care ne par atât de banali şi de rari, încât nu ne imaginăm că ne-ar putea determina să facem un lucru pe care nu l-am fi făcut niciodată în mod spontan ori să luăm o hotărâre sau alta.

Îmi veţi spune că nu un cântec ne va schimba şi nici mirosul de pâine nu ne va face mai altruişti? De fapt, afirmaţi aşa ceva pentru că nu conştientizaţi ce anume ne determină, într-o anumită situaţie, hotărârile şi comportamentele. Nu putem fi atotştiutori, în fiecare clipă şi în fiecare circumstanţă, în legătură cu ceea ce ne influenţează.

Principalul obiectiv al acestei lucrări este o trecere în revistă a ceea ce se ştie despre influenţa psihosocială a comportamentului nostru şi despre ceea ce ne fascinează la ceilalţi oameni. Vom încerca de-a lungul volumului să prezentăm experienţe ce pun în lumină uşurinţa cu care putem fi manipulaţi, fără să vrem, printr-o mulţime de mici factori prezenţi în viaţa noastră. Vom vedea că mici caracteristici pe care le observăm la celălalt (un zâmbet sau o pereche de ochelari pe nas), pe care le percepem în jurul nostru (muzica, mirosurile etc.), pe care o persoană le manifestă cu ocazia unei interacţiuni cu noi (faptul că ne atinge braţul, anumite cuvinte pe care le foloseşte ş.a.) ne pot influenţa emoţiile, felul în care tratăm informaţiile, hotărârile pe care le luăm şi chiar comportamentele când facem cumpărături sau când seducem. Este greu să păstrăm controlul total într-un mediu în care putem fi influenţaţi de foarte multe lucruri.

Seducţia de zi cu zi

Potrivit unui studiu britanic publicat în 2013, zâmbim în medie de doar şapte ori pe zi, din care o dată fals! Păcat. Simplul fapt că zâmbim, că ne arătăm politicoşi sau amabili stimulează bunele intenţii şi conduitele pozitive.

Capitolul 1

Zâmbiţi! Totul va fi mai bine!

Dacă zâmbim mai mult, vom fi mai fericiţi, mai frumoşi, mai iubiţi, mai binevoitori şi mai inteligenţi... Nici mai mult, nici mai puţin! Această mimică „socială” conţine secrete nebănuite.

Primul lucru pe care îl vedem când venim pe lume este un zâmbet, al fiinţelor care ne-au dat viaţă. Şi învăţăm repede să le imităm. De la vârsta de 4-6 săptămâni, bebeluşii schiţează mişcări ale buzelor şi zâmbesc „social”, reacţionând la mediul lor şi manifestându-şi astfel, probabil, plăcerea de a interacţiona cu el. După cum deja observa Virgiliu, „copilul îşi recunoaşte mama după zâmbet” – iar ea, la rândul său, îi zâmbeşte pentru a-l linişti.

Dar ce este zâmbetul? Sociologul şi cercetătorul ştiinţific Michel Fize, de la Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), notează că „zâmbetul este, în sens propriu, o subcategorie a râsului. Bineînţeles, nu declanşează în mod sistematic râsul şi posedă în sine propriile virtuţi”. Dar ce-ar fi dacă această expresie ar reprezenta soluţia micilor noastre griji de zi cu zi, la timpul urât de afară, la laptele care, în dimineaţa asta, a dat în foc? Psihologii au arătat că, într-adevăr, această simplă

mimică ne îmbunătăţeşte relaţiile sociale şi că atunci când ni se adresează un zâmbet sau când îl adresăm noi cuiva efectele asupra stării noastre sufleteşti sunt benefice. La drept vorbind, sunt rare domeniile vieţii noastre în care un zâmbet nu ne îmbunătăţeşte sentimentele, imaginea socială sau performanţele.

Mai fericit, mai apreciat

În 1982, Chris Kleinke, de la spital veteranilor Edith Nourse Rogers, din Bedford, şi Janice Walton, de la Colegiul Wellesley, din apropiere de Boston, le cer unor subiecţi să îi zâmbească interlocutorului lor în timpul unui interviu, apoi le evaluează emoţiile prin intermediul unor chestionare. Rezultatul este frapant: fiecare participant declară că s-a simţit binedispus, consideră interviul pozitiv şi este de părere că recrutorul îl apreciază. Această descoperire surprinzătoare (până atunci, zâmbetul era considerat o expresie a fericirii, nicidecum cauza ei) ne schimbă aşadar viziunea despre zâmbet: acesta ar avea cu adevărat capacitatea de a trezi afecte pozitive. Un cerc virtuos uşor de activat, căci această expresie nu este doar un simplu reflex: ea poate fi antrenată şi controlată.

Să ne forţăm să zâmbim ca să ne meargă mai bine? Ideea nu este rea. Cu atât mai mult cu cât oamenii vor avea atunci o mai bună părere despre noi. Psihologul Sing Lau, de la Universitatea Baptistă din Hong Kong, le-a prezentat participanţilor la un studiu fotografiile unui bărbat şi ale unei femei nu prea atrăgători din punct de vedere fizic, zâmbind şi fără zâmbet. Persoanele interogate

trebuiau să-i „noteze” cu ajutorul unor chestionare ce măsurau sociabilitatea (sunt prietenoşi, generoşi?), „afectivitatea”
(sunt amabili, fericiţi?), frumuseţea şi inteligenţa. Toţi i-au evaluat într-un mod pozitiv pe bărbat şi pe femeie atunci când zâmbeau. Păreau mai inteligenţi, mai simpatici şi chiar mai frumoşi.

Reţeta zâmbetului seducător

Cum să afişăm zâmbetul perfect care să ne atragă toate aceste avantaje? Lucrările publicate de Emma Otta şi de colegii ei de la Universitatea din São Paulo ne spun mai multe în acest sens. În experimentele lor, psihologii le-au propus unor studenţi să evalueze o serie de fotografii ale unor persoane afişând diferite expresii: un chip inexpresiv, un zâmbet cu gura închisă, un zâmbet cu dinţii la vedere, dar cu maxilarele strânse şi, în sfârşit, un zâmbet „cu toată gura”. S-a dovedit că, pe măsură ce zâmbetul devenea mai larg, persoana era considerată mai atrăgătoare din punct de vedere fizic, mai sociabilă şi mai binevoitoare.

Deci să zâmbim cu toată gura, dar şi să zâmbim des. Aceasta este lecţia unui studiu desfăşurat de Hugh McGinley şi colegii săi de la Universitatea din Wyoming, Laramie, care au arătat că o femeie, cu cât zâmbeşte mai des în fotografii, cu atât este percepută ca fiind o persoană simpatică. Alţi doi cercetători, Debra Walsh şi Jay Hewitt, de la Universitatea din Missouri, Kansas City, au verificat acest lucru pe viu, într-un loc public. De această dată, o tânără, complicea cercetătorilor, se aşeza singură la o

masă, într-o cafenea frecventată de bărbaţi. Pe unii îi privea, pe rând, zâmbindu-le câteodată, iar pe alţii îi ignora. Cercetătorii observau care dintre bărbaţii respectivi o abordau pe tânără.

În vreme ce bărbaţii pe care femeia nu-i privise nu veneau niciodată să-i vorbească, 20% dintre cei pe care-i privise având un chip inexpresiv o abordau. Şi 60% dintre cei cărora le zâmbise. Echipa noastră de la Universitatea Bretagne-Sud a confirmat aceste rezultate într-o situaţie similară: complicea noastră, o tânără, intra într-un bar şi îi zâmbea sau nu unui bărbat de la tejghea. Apoi se aşeza la o masă şi se prefăcea că citeşte o revistă. Şi în acest caz, doar 4% dintre bărbaţii cărora nu le zâmbise au încercat să intre în vorbă cu ea, faţă de 22% dintre cei cărora le zâmbise.

Iată o lecţie care ar trebui să ne dea de gândit: oamenii au tendinţa să ne ignore câtă vreme stăm îmbufnaţi. Dar au chef să ne cunoască dacă zâmbim. Şi îşi amintesc mai bine de noi: în 2006, Arthur Shimamura şi colegii lui de la Universitatea din California, Berkeley, au descoperit că observatorii reţineau mai bine un chip atunci când le era prezentat într-o versiune zâmbitoare decât atunci când era inexpresiv.

Dincolo de aceste efecte asupra imaginii noastre, zâmbetul are importante repercusiuni în domeniul interacţiunilor sociale, mai ales în cazul altruismului. Mai multe studii au arătat că un zâmbet modifică într-un sens cu totul pozitiv comportamentul persoanei căreia îi este adresat. Astfel, într-un studiu realizat de psihologul Henry Salomon şi de colegii săi de la Colegiul Manhattanville din New York, o complice a experimentatorilor se alătura unei femei în faţa ascensorului dintr-un centru comercial, unde

rămânea să aştepte răbdătoare, şi îi zâmbea sau nu femeii respective, dar fără a-i vorbi. Când venea liftul, cele două femei intrau înăuntru, urmate de-o a treia – şi ea complice –, care se aşeza alături de „cobai” şi-i spunea: „Mi-am uitat ochelarii şi nu mai reuşesc să citesc indicaţiile de pe butoane. Îmi poate spune cineva la ce etaj e raionul cu lenjerie de pat?”.

Duchenne şi ştiinţa zâmbetului

Neurologul francez Guillaume Duchenne de Boulogne a fost primul care a studiat zâmbetul, în anii 1860. El a folosit curentul electric pentru a stimula pe chip, pe rând, câte un fascicul muscular şi a descoperit astfel că zâmbetele considerate sincere folosesc nu doar muşchii zigomatici ai gurii, ci şi pe cei ai orbitelor oculare. De asemenea, a tras concluzia că muşchii bucali pot fi controlaţi, spre deosebire de cei ai ochilor: „Muşchiul din jurul ochilor nu poate fi activat decât de un sentiment sincer sau de o emoţie plăcută. Inerţia lui demască un zâmbet fals”. Zâmbetele „autentice” sunt deci supranumite „zâmbetele lui Duchenne”. Aşadar, n-am putea simula un zâmbet din privire. De asemenea, în cazul în care vrem să ştim dacă interlocutorul nostru este sincer când ne zâmbeşte, să-i căutăm „labele de gâscă” din jurul ochilor.

De ce zâmbetul nostru îi face pe ceilalţi mai buni?

Rezultatul este impresionant: când femeile primeau un zâmbet de la prima complice, o ajutau pe a doua în 70% din cazuri, faţă de 35% atunci când nu li se zâmbea.

De asemenea, le-am cerut unor studenţi să urce cu scara rulantă la etajul unui centru comercial şi să le zâmbească anumitor persoane care coborau din sens opus. La baza scării rulante, un complice, cu braţele încărcate de foi şi pachete, îl aştepta pe subiect cu spatele, dar, în momentul

în care ajungea acesta, lăsa anumite obiecte să cadă. Care au fost persoanele care l-au ajutat pe complicele nostru? Din nou, cele cărora li se zâmbise când erau pe scara rulantă.

Acest efect nu pare totuşi să se manifeste decât dacă expresia este sinceră şi deschisă. Într-adevăr, Kathi Tidd şi Joan Lockard, de la Universitatea din Seattle, Washington, au testat influenţa zâmbetului unei tinere chelneriţe asupra bacşişurilor. În momentul în care îi aducea clientului băutura, ea îi zâmbea puţin, mult sau deloc. Bacşişurile ei au fost influenţate de gest: cu cât zâmbea mai larg, cu atât acestea erau mai mari. În ceea ce ne priveşte, noi am demonstrat că, pe cât autostopiştii zâmbesc mai mult, pe atât aşteaptă mai puţin pe marginea străzii...

Sinceritatea aduce beneficii

Pentru a îmbunătăţi nenumărate aspecte ale existenţei noastre, zâmbetul este aşadar o armă ce ar trebui manevrată fără moderaţie. Potrivit unui zâmbim destul. Potrivit unui studiu britanic din 2013, nu zâmbim în medie decât de şapte ori pe zi, dintre care o dată „fals” (şefului nostru, de exemplu). Putem mai mult de atât. Dar ne putem forţa să zâmbim? Nu-i aşa de simplu, căci societatea recunoaşte cu uşurinţă un zâmbet de circumstanţă şi-l deosebeşte de un zâmbet sincer, spune Duchenne (vezi caseta de la pagina 16). Pentru a-l produce pe cel din urmă, este necesar în primul rând să deschidem porţile emoţiilor noastre pozitive şi să nu ne „cenzurăm” această mimică atunci când apare o emoţie pozitivă. În lipsa ei, să ne sprijinim pe zâmbetul celorlalţi, care este contagios, după

cum au arătat Verlin Hinsz şi Judith Tomhave de la Universitatea de Stat din Dakota de Nord, Fargo. Aceştia le-au cerut unor studenţi să se plimbe prin diferite locuri publice adoptând trei atitudini: zâmbind, păstrând o expresie neutră sau încruntându-se. Rezultatul: aproximativ 40% dintre indivizii pe care i-au întâlnit studenţii zâmbitori au răspuns cu un zâmbet. O rată de reciprocitate care ar varia în funcţie de locul întâlnirii, precizează un studiu al lui Jordy Stefan, de la Universitatea Bretagne-Sud din Vannes. Acesta a demonstrat că, atunci când nişte tinere le zâmbeau trecătorilor în timp ce se plimbau prin oraş, într-un parc sau pe malul mării, rata de reciprocitate era diferită. În oraş, le zâmbeau înapoi 30% dintre trecători; în parc, 60%; iar pe malul mării, 51%. Mediul agreabil modifică, din câte se pare, activitatea muşchilor noştri zigomatici, la fel ca şi vremea: când este frumos afară, oamenii schiţează mai uşor un zâmbet decât atunci când este vreme urâtă...

Femeile deţin puterea

Rămâne faptul că n-am fi cu toţii egali în faţa zâmbetelor. Bărbaţii vor trebui să facă mai multe eforturi decât femeile: psihologii Mark De Santis şi Nathan Sierra au analizat fotografiile unor studenţi de la Universitatea din Idaho, Moscow, arhivate de aproape un secol, clasând expresiile în trei categorii: absenţa zâmbetului, zâmbetul simplu şi zâmbetul larg, cu dinţii la vedere. Concluzia lor este că femeile zâmbesc mai mult decât bărbaţii, iar dacă aceştia schiţează o mişcare a buzelor, rar li se văd dinţii... O diferenţă datorată poate stereotipurilor de gen: a accepta să zâmbească mai mult ar însemna, pentru bărbaţi, să renunţe la o imagine de „tip dur” imprimată de stereotipurile sociale.

Idee confirmată de David Dodd şi de colegii săi de la Universitatea Washington din St. Louis, care au observat că înaintea vârstei de 9 ani fetiţele şi băieţii zâmbesc la fel de mult. Examinând pozele cu clasa de la mai multe şcoli primare, ei au constatat că băieţii încep să zâmbească mai puţin decât fetele începând din clasa a III-a sau a IV-a. De ce? După părerea anumitor cercetători, în preadolescenţă, perioadă însoţită de schimbări drastice neurologice şi hormonale, interesul pentru sexualitate îi determină pe copii să adopte comportamente sociale stereotipice în funcţie de gen. Aici ar intra şi felul în care îşi exprimă emoţiile: femeile nu ezită să şi le dezvăluie, în vreme ce bărbaţii au tendinţa să le interiorizeze şi se expun mai puţin. Câteodată este nevoie să se silească să zâmbească, dar oare rezultatul nu merită efortul?

Capitolul 2
A primi şi a da înapoi: o regulă de aur

Numeroase studii de psihologie arată că avem tendinţa să întoarcem o favoare atunci când ni s-a făcut una. Societăţile ar fi fondate pe această reciprocitate.

„Trebuie să ştii să dai ca să primeşti”, „Trebuie să dai ceva înapoi”, „Sunt obligat faţă de el”, „Doar dând primeşti” etc. Numeroase expresii dau de înţeles că anumite aspecte ale relaţiilor sociale se bazează pe reciprocitatea comportamentului. Dacă îi vei cere vecinului să-ţi împrumute bormaşina ca să faci o gaură în zidul sufrageriei, iar acesta acceptă, există mari şanse ca nici tu să nu eziţi să-i împrumuţi aparatul de spălat cu presiune dacă ţi-l cere. Multe alte comportamente sunt de altfel expresia reciprocităţii. Astfel, dacă îi învăţăm să spună „mulţumesc” pe copiii noştri, este tot conform acestui principiu. Când ni se dă ceva, trebuie să dăm ceva în schimb. Copilul, care nu posedă nimic altceva decât cuvântul şi zâmbetul ce-l însoţeşte, trebuie să respecte această regulă a jocului şi mulţi părinţi îşi consacră o parte importantă din energie ca să transmită acest principiu.

Acest concept de „reciprocitate” este atât de important, încât anumiţi sociologi şi economişti nu ezită să vorbească despre *Homo reciprocus,* prin analogie cu *Homo economicus.* Alvin Gouldner, de la Universitatea Washington din St. Louis, Missouri, consideră că ar exista o normă universală a reciprocităţii, provenită din moştenirea evoluţiei structurilor noastre sociale de-a lungul timpului. Într-o epocă în care lupta pentru supravieţuire era dură, unii indivizi făceau probabil

donaţii în perioadele de abundenţă, beneficiind astfel de sprijinul celorlalţi în perioadele de penurie. Creşteau astfel şansele de a supravieţui pe termen lung, ceea ce a favorizat grupurile care practicau acest tip de schimb.

Cum s-a născut cultura împărtăşirii

În opinia psihologului american Robert Cialdini, de la Universitatea din Arizona, specialist în tehnici de influenţare, această regulă a reciprocităţii ar fi fost fundamentală pe parcursul evoluţiei umane. Devenind conştienţi că acela căruia i se dă simte că are o datorie – că are aşadar obligaţia de a întoarce favoarea atunci când se va ivi ocazia –, oamenii ar fi înţeles că pot să renunţe în mod temporar la nişte resurse personale. Din acel moment, dacă din întâmplare li se schimba norocul, puteau să găsească sprijin din partea celui care le rămăsese obligat. Integrând acest principiu, fiinţele umane ar fi trecut de la o cultură a posesiei numai pentru sine la o cultură a împărtăşirii. O astfel de noţiune de împărtăşire ar fi fost condiţia necesară pentru structurarea grupurilor.

Se subînţelege din această teorie că principiul reciprocităţii este clar şi profund înscris în fiecare dintre noi toţi şi că ar fi uşor să-l activăm şi să arătăm că ne influenţează comportamentul.

Cercetările de psihologie socială demonstrează astăzi forţa acestei norme a reciprocităţii.

Gratitudinea este înscrisă în gene?

În 1976, într-o epocă în care se foloseau felicitări în loc de SMS-uri, Phillip Kunz şi Michael Woolcott, de la Universitatea Brigham Young din Provo, Utah, le-au expediat felicitări unor necunoscuţi luaţi la întâmplare din cartea de telefoane. În mod surprinzător, ei au primit un număr important de felicitări ca răspuns. Cu toate acestea, nu exista nici o relaţie între ei şi acele persoane. Acestea au trimis la rândul lor felicitări pentru că, într-un anumit fel, aşa e „regula”. Reciprocitatea ar fi automată, chiar şi atunci când acest lucru frizează absurdul. Desigur, unii vor spune că aşa ceva se înrudeşte cu curtoazia, dar comportamentele politicoase n-ar fi mai degrabă faţa ascunsă a reciprocităţii? Toţi am fost în situaţia în care un individ ne spune „După dumneavoastră” la intrarea într-un bloc, iar reflexul nostru este să replicăm: „Nu, vă rog! După dumneavoastră”. Situaţia de blocaj ce rezultă de aici ar fi o consecinţă a reciprocităţii. Când ni se face o favoare, simţim automat (cel mai adesea, în orice caz) nevoia să facem şi noi o favoare.

Dennis Regan, de la Universitatea Cornell, este primul cercetător care a demonstrat efectul reciprocităţii între persoane ce nu se cunosc şi care a arătat că reciprocitatea este atât de puternică, încât o aplicăm chiar în cazul unor persoane nu tocmai afabile. În acest experiment, un individ venea la un laborator pentru un studiu despre judecata estetică. Peste câteva minute, mai venea unul, complice cu experimentatorul. Telefonul suna la scurt timp după aceea în sala de aşteptare, iar acesta din urmă răspundea. După caz, el răspundea politicos („Secretara nu este aici, vă rog să sunaţi mai târziu”) sau foarte nepoliticos (folosea un ton insolent şi trântea receptorul fără să spună la revedere). Un minut mai târziu, venea experimentatorul şi le cerea celor două persoane, instalate în

săli separate, să privească reproduceri ale unor picturi, să le evalueze şi să-şi împărtăşească emoţiile provocate de acestea. După cinci minute, li se dădea o pauză. Complicele îi cerea atunci participantului la experiment să-l aştepte un minut, apoi dispărea şi revenea într-adevăr un minut mai târziu. În anumite cazuri, revenea cu două sticle de apă minerală: motiva că-i era sete şi ceruse permisiunea să cumpere ceva de băut de la automat. Profitase ca să-i aducă o sticlă şi participantului la experiment. În alte cazuri, complicele doar se întorcea şi se aşeza iar la locul lui.

După acest interludiu, începea a doua parte a sarcinii de evaluare a picturilor. După cinci minute, aveau iar pauză, dar de data aceasta cele două persoane erau instruite să nu se îndepărteze. Complicele îl anunţa atunci pe participantul la experiment că vinde bilete de tombolă pentru construirea unei noi săli de gimnastică şi-l întreba dacă nu ar vrea să cumpere unul. Cinci minute mai târziu, experimentatorul revenea şi-i cerea subiectului să evalueze impresia pe care şi-o făcuse despre complice, prin intermediul unui chestionar în care trebuia să încercuiască nişte adjective, precum amabil-dezagreabil, generos- egoist etc.

Rezultatele au evidenţiat că participanţii la experiment au cumpărat de două ori mai multe bilete de tombolă de la complice atunci când acesta le oferise apă minerală, mai ales când răspunsese politicos la telefon în sala de aşteptare: au cumpărat în medie 1,91 bilete în cazul în care complicele se arătase politicos în sala de aşteptare şi 1,60 când fusese nepoliticos. Când complicele nu le oferise o băutură, numărul de bilete cumpărate era mai mic: un bilet în medie în cazul în care complicele se arătase politicos în sala de aşteptare şi 0,8 când fusese nepoliticos. Complicele a fost evaluat mai favorabil atunci când a oferit o băutură, chiar dacă se arătase nepoliticos

în sala de aşteptare. Potrivit acestui cercetător, presiunea de a răspunde cu aceeaşi monedă ar explica rezultatele obţinute.

Tehnica bomboanei

Aceste observaţii au fost de atunci confirmate de mai multe lucrări. Astfel, am realizat şi noi un experiment pe stradă, cu nişte studenţi care trebuiau să le ofere – sau nu – bomboane trecătorilor. După caz, studentul ţinea sau nu în mână un coş de nuiele plin cu bomboane şi aborda câte un trecător spunându-i: „Bună ziua, doriţi o bomboană?”. Şi continua: „Ne-aţi putea acorda câteva clipe pentru a răspunde la un chestionar despre asociaţii?”.

Într-o altă situaţie (numită „de control”), studentul întreba direct: „Bună ziua, ne-aţi putea acorda câteva clipe pentru a răspunde la un chestionar privind asociaţiile?” Rezultatele au arătat că 46% dintre persoane au acceptat să participe la anchetă când li s-a oferit o bomboană, faţă de 33% în situaţia fără bomboană. În plus, în „condiţia bomboană”, rata de acceptare a fost aceeaşi indiferent dacă persoana a luat sau nu bomboana.

Desigur, motivul poate fi faptul că persoana care ne oferă o bomboană ne este simpatică, iar asta ne incită să dăm ceva în schimb. Este într-adevăr plauzibil, dar experimentele arată că acest efect de reciprocitate se manifestă chiar şi atunci când cel care cere şi cel ce dă nu sunt una şi aceeaşi persoană. Într-un experiment al lui Sébastien Meineri, de la Universitatea Bretagne-Sud, câţiva anchetatori abordau oameni pe stradă oferindu-le prăjiturele făcute în casă. Pretextul era o campanie de comunicare realizată de Crăciun pentru a face reclamă

universităţii. Atunci când trecătorul venea să ia prăjitura, persoana de la stand îl întreba dacă poate să mai rămână puţin ca să-i păzească lucrurile cât se duce până la toaletă. Într-o altă situaţie experimentală, altă persoană, care n- avea nimic de-a face cu persoana de la standul iniţial, formula această cerere. Rezultatele au arătat că, în cazul în care cel ce oferă este acelaşi care cere serviciul, 93% dintre persoane acceptă să păzească standul, în timp ce numai 33% acceptă când li se cere acelaşi serviciu fără să li se fi oferit nimic în prealabil.

Mai mult, chiar şi atunci când cel care cere nu este persoana ce a oferit prăjitura, 70% dintre persoane acceptă. Astfel, presiunea reciprocităţii este mai mare când cererea vine din partea celui care a oferit ceva, dar ea rămâne notabilă chiar şi atunci când e vorba despre „a da înapoi” altcuiva. Este, prin urmare, posibil ca regula reciprocităţii să nu fie fondată doar pe principiul „a da la schimb” imediat, adică dirijată în mod exclusiv înspre cel care dă. Sentimentul că eşti dator cu ceva ar putea să fie destul de nediferenţiat, iar de el ar putea beneficia prima persoană care se prezintă.

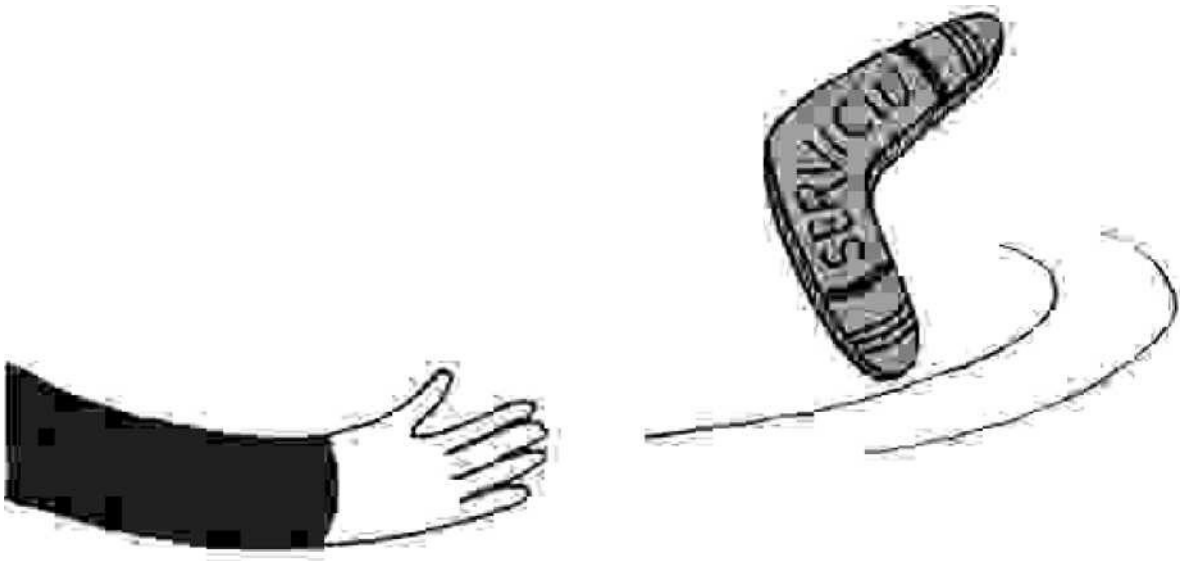
Cu cât dăm mai mult, cu atât primim mai mult

Cât timp durează această stare de gratitudine, în care avem tendinţa să dăm înapoi ceea ce am primit? Jerry Burger, de la Universitatea Santa Clara, California, a reluat experimentul cu complicele care îi oferă o băutură unui subiect ca să arate că, în cazul când cererea de ajutor din final (deci de reciprocitate) este formulată după un răstimp de o săptămână, ea este mai rar satisfăcută: nevoia de a-i răspunde altuia cu aceeaşi monedă se disipează cu timpul. De cele mai multe ori, ajungem să uităm că suntem datori.

Cu toate acestea, nevoia de reciprocitate, în perioada critică în care se manifestă, este mai degrabă oarbă. În experimentul cu bomboanele împărţite pe stradă înainte de a le cere trecătorilor să răspundă la un sondaj, ne-am putea gândi că oamenii se simt „cumpăraţi” sau manipulaţi. Faptul că-şi dau seama că darul nu este cu adevărat un dar, ci doar o manevră pentru a obţine ceva în schimb poate să fie neplăcut şi să determine opusul efectului dorit, adică o reacţie de respingere şi de refuz.

Dar nu asta se observă cel mai adesea. Forţa reciprocităţii se exercită chiar şi atunci când este evident că favoarea acordată este interesată. Astfel, David Strohmetz şi colegii săi de la Universitatea Monmouth, New Jersey, i-au cerut unui chelner să pună sau nu, la întâmplare, o bucăţică de ciocolată în cupa în care aducea nota de plată. Ei au observat că, atunci când punea ciocolata, media bacşişurilor obţinute de ospătar era de 18,8% din notă, faţă de 15,1% din notă când ciocolata lipsea. Un alt experiment a confirmat aceste prime rezultate: bacşişul ajungea la 21,6% atunci când în cupă se puneau două

bucăţele de ciocolată.



Faptul de a plăti cu aceeaşi monedă pare să asculte de regulile de proporţionalitate: cu cât dăm mai mult, cu atât primim mai mult. Chiar şi în cadrul unei relaţii comerciale, primirea unui mic cadou ne forţează să manifestăm un comportament simetric, care atestă
forţa acestei norme.

Importanţa regulii

Bineînţeles, aceste principii pot fi exploatate cu bună ştiinţă pentru a obţine favoruri din partea altuia. Iată un experiment ilustrativ: Alexandre Pascual, de la Universitatea Bordeaux 2, se plimba pe străzile oraşului său căutând trecători care fumau. Îi aborda politicos întrebându-i dacă n-au să-i dea o ţigară. După caz, oferea nişte bani în schimb. Suma oferită varia între 50 de centime (preţul mediu al unei ţigări pe vremea când euro nu exista încă) şi cinci franci (de zece ori valoarea unei ţigări). Pentru comparaţie, cererea era formulată în anumite cazuri fără a oferi nimic în schimb.

Rezultatele au arătat că 32% dintre persoanele rugate au

dat atunci când nu li se propunea nimic în schimb, faţă de 43% când li se ofereau 50 de centime, 64% pentru un franc şi 77% pentru cinci franci. Astfel de rezultate par logice: cine n-ar profita de aşa mană cerească în schimbul unei ţigări? Şi totuşi, nu aşa s-au petrecut lucrurile în realitate: când cercetătorul întindea banii, după ce primise ţigara, nimeni n-a acceptat obolul.

Gestul de a oferi bani i-l făcea mai simpatic trecătorului, ceea ce ar explica faptul că îi dădea pe gratis ţigara? Pentru a afla, acelaşi cercetător a conceput alt experiment, în care anchetatorul aborda persoanele ce dăduseră o ţigară în fiecare dintre situaţii. Li se înapoia ţigara explicându-li-se că este vorba despre un studiu privind gestul de a da şi li se cerea apoi să-l evalueze pe cel care le abordase. Li se cerea să spună dacă îl găsesc simpatic sau nu, cinstit sau necinstit şi ce impresie globală avuseseră. La sfârşitul chestionarului, trecătorul trebuia să indice dacă avusese sentimentul că fusese obligat să dea ţigara.

Răspunsurile au fost identice indiferent de condiţiile experimentale. În plus, oamenii nu s-au simţit mai obligaţi să dea atunci când li se ofereau mai mulţi bani. De fapt, A. Pascual vede în aceste observaţii semnul că reciprocitatea nu ţine de părerea pe care ne-o facem despre persoana respectivă. Dăm ceva pentru că aşa e regula de a-i întoarce o favoare celui ce respectă această regulă: adică acela care cere, anunţând că va da ceva în schimbul serviciului cerut, arată că va respecta regula reciprocităţii. Din acel moment, îi dăm pentru că ştim că nu este ingrat şi că această regulă va fi implicit respectată, indiferent de felul în care se concretizează mai târziu.

În acest experiment, persoanele care dădeau o ţigară n-au acceptat banii, ceea ce ar tinde să demonstreze că este suficientă respectarea regulilor schimbului. Dar câteodată

reciprocitatea ne determină să acceptăm pe moment darul care ni se oferă, chiar dacă îl înstrăinăm mai apoi. Astfel, R. Cialdini raportează o observaţie făcută de unii adepţi ai sectei Krishna în diferite spaţii publice.

A da fără să vrem

Nişte adepţi ai sectei le ofereau trecătorilor o floare şi le urau pace şi fericire. În timp ce aceştia îşi continuau drumul cu floarea în mână, erau abordaţi de alt adept, uşor de recunoscut după ţinuta vestimentară, care îi ruga să facă o donaţie pentru comunitate. R. Cialdini a observat că oamenii consimţeau să facă o donaţie, chiar dacă se putea vedea, după expresia lor facială, că erau contrariaţi în timp ce-şi căutau banii în buzunar. Cu toate acestea, nu era deloc vorba despre o remunerare corectă pentru această floare, întrucât R. Cialdini a constatat mai târziu că floarea era aruncată în primul coş de gunoi ieşit în drum, de îndată ce adeptul sectei rămânea mai în urmă (să notăm că adepţii se reaprovizionau din coşurile de gunoi, de unde îşi recuperau florile, înainte de a relua manevrele). Nici un principiu de echitate economică nu pare să funcţioneze aici, ci mai degrabă faptul că ne simţim obligaţi să le dăm ceva în schimb celor care ne-au dat, chiar dacă nu dorim.

După cum vedem, principiul reciprocităţii apare ca un puternic factor de influenţare a unora dintre comportamentele noastre. Desigur, cunoaşterea acestui principiu poate să-i determine pe indivizii nu tocmai cinstiţi să se folosească de el ca să obţină anumite avantaje, dar tot datorită lui s-au structurat relaţii sociale paşnice şi există întrajutorarea. Dacă am folosi din ce în ce mai des această practică în viaţa de zi cu

zi, am putea îmbunătăţi şi mai mult relaţiile sociale: a învăţa să dăm înseamnă a avea certitudinea că vom primi.

Capitolul 3

Politeţea, cheia legăturilor sociale

Diverse experimente psihologice arată că politeţea are impact asupra comportamentelor şi a capacităţilor noastre cognitive: ne face mai serviabili, ne îmbunătăţeşte capacitatea de memorare şi favorizează relaţiile de încredere dintre generaţii. Este un element de bază al legăturilor sociale.

Societatea se bazează pe ritualuri, aşa cum a stabilit pentru prima dată sociologul Emile Durkheim (1858-1917). Printre aceste ritualuri, mici fraze, comportamente sau gesturi simple îndeplinesc o funcţie de „lubrifiant” social, permiţând evitarea conflictelor şi asigurarea în privinţa intenţiilor celuilalt. Acestea formează ceea ce numim politeţe.

„Ce mai faceţi?”; „Arătaţi foarte bine”.. Astfel de automatisme verbale nu au rolul să deschidă o conversaţie susţinută despre starea de sănătate a interlocutorului. Pe de o parte, reprezintă o formă de obligaţie, căci cel care nu le respectă încalcă acest ritual şi este perceput negativ. Pe de altă parte, aceste fraze ritualice au adesea rolul de a iniţia o relaţie socială amicală şi liniştitoare. Un studiu realizat la Universitatea din Dallas a arătat astfel că oamenii acceptă mai uşor să cumpere nişte prăjiturele de

la un reprezentant al unei organizaţii caritabile dacă această cerere este precedată de o formulă precum: „Bună ziua, doamnă/domnule, ce mai faceţi?”. Autorul acestui studiu, Daniel Howard, consideră o astfel de tehnică eficientă pentru că reprezentantul face o impresie favorabilă respectând acest ritual de interacţiune, dar şi pentru că persoana interpelată este mai atentă la ceea ce urmează, mulţumită acestei scurte introduceri. Formulele de politeţe ar juca în anumite cazuri rolul unui „buton de atenţionare” ce permite interacţiunii să aibă loc. Acelaşi psiholog a arătat şi că efectele pozitive sunt mai puternice când iniţiatorul se arată cu adevărat interesat de răspunsul interlocutorului său, cum ar fi dacă declară: „Mă bucur să aud asta”, după ce persoana întrebată i-a răspuns: „Bine, mulţumesc”. Se instaurează un schimb de atenţii care permite conversaţiei să continue.

Politeţea ne face altruişti

Avem aşadar tot interesul să ne comportăm politicos pentru a obţine ce ne dorim, dar asta nu e tot: trebuie să ştim că politeţea noastră va da roade şi dincolo de asta... Astfel, persoana cu care am fost amabili va avea tendinţa să-şi propună serviciile unei terţe persoane. Am arătat asta prin intermediul unui experiment: i-am cerut unui experimentator care lucra cu noi (îl vom numi complicele nostru) să stea aproape de uşa unei clădiri, pe unde intrau numeroase persoane. Complicele nostru, care stătea în picioare fumând o ţigară, se afla în faţa uşii, astfel încât un nou-sosit trebuia să-l ocolească pentru a deschide uşa şi a intra. Am efectuat experimentul în două condiţii, o condiţie de „politeţe” şi o condiţie de „impoliteţe”.

În condiţia de impoliteţe, complicele nu se mişca din loc şi privea în depărtare. În condiţia de politeţe, de îndată ce nou-sositul începea să-l ocolească, complicele exclama: „Vai! Scuzaţi-mă, îmi pare rău, eram dus pe gânduri”. Se dădea imediat la o parte şi deschidea uşa ca să-l lase pe celălalt să intre. Adăuga, cu un zâmbet: „Îmi pare sincer rău. Să aveţi o zi bună!”.

În sfârşit, într-o condiţie neutră, complicele se găsea la doi paşi de uşă, fără să-i încurce pe cei care intrau şi cu o atitudine indiferentă.

Urma a doua parte a experimentului: cum intra omul în clădire, un alt complice îi ieşea în întâmpinare şi lăsa să-i cadă pe jos nişte dosare. Observatorii echipei, discret postaţi în apropiere, notau comportamentele de ajutor ale acestei persoane faţă de complicele care îşi scăpase dosarele.

Am observat că, atunci când trecătorii fuseseră expuşi

câteva secunde mai devreme unui comportament amabil şi politicos din partea unui necunoscut, 43% dintre ei au ajutat-o spontan pe persoana care a lăsat să-i cadă dosarele. Atunci când fuseseră expuşi unui comportament indiferent, aceştia au fost de două ori mai puţini (21%), iar când au fost supuşi unei atitudini nepoliticoase, au fost de trei-patru ori mai puţini (13%).

Aceste observaţii ne conduc la o concluzie crucială privind sensul şi valoarea politeţii pentru viaţa în societate: nu este vorba doar despre ritualuri care ne încurajează şi ne uşurează discuţiile zilnice, ci politeţea stimulează şi bunele intenţii, şi comportamentele pozitive. Persoanele cu care am fost politicoşi îşi oferă în mod spontan ajutorul, adoptă o atitudine socială, iar atunci când au fost confruntate cu o atitudine nepoliticoasă, se închid în sine.

De la copil la adult: secretele respectului reciproc

Părinţii şi educatorii ştiu că politeţea se învaţă de la vârsta cea mai fragedă. Trebuie neapărat să nu-i descurajăm! Am realizat un experiment pentru a evalua impactul social al politeţii copiilor. În acest experiment, o mamă însoţită de cei doi copii ai săi de 5 şi 7 ani mergea pe stradă. Copiii fuseseră instruiţi ca, atunci când se întâlneau cu un trecător, să spună: „Bună ziua, domnule” sau „Bună ziua, doamnă”, zâmbind. Un observator aflat la zece metri în spatele acestui trio nota dacă persoana le răspunde şi le zâmbeşte copiilor, apoi o aborda pe persoana respectivă

întrebând-o dacă acceptă să-i răspundă la un scurt sondaj cu patru întrebări.

Chestionarul se referea la valorile tinerelor generaţii care urmau să devină adulte în anii 2020. Li se punea, de exemplu, întrebarea: „Credeţi că tinerii adulţi din 2020-2025 vor fi mai solidari decât cei de astăzi?”. Ultima întrebare permitea să fie evaluată dispoziţia persoanei chestionate.

Rezultatele acestui experiment au evidenţiat că toţi adulţii le-au răspuns pozitiv copiilor politicoşi şi că toţi le-au zâmbit copiilor, faţă de numai 1,8% atunci când copiii nu vorbeau. În plus, observatorul care aborda persoana a constatat că 96% dintre trecători au acceptat să răspundă atunci când copiii îi salutaseră, doar 57% acceptând în absenţa unui astfel de contact. În sfârşit, în ceea ce priveşte chestionarul, atunci când copiii au spus „Bună ziua”, trecătorii au considerat că tinerii adulţi ai anilor 2020 vor fi solidari, mai puţin agresivi şi mai puţin individualişti, ceea ce nu era cazul atunci când copiii nu îi salutaseră. În fine, în acelaşi grup, scorurile obţinute privind dispoziţia au fost, în medie, mai ridicate decât în condiţia de control. Astfel, încrederea dintre generaţii poate fi influenţată favorabil prin încurajarea unor comportamente politicoase la cei mai tineri.

Tocmai am văzut că politeţea favorizează interacţiunile sociale. Putem spune atunci că impoliteţea are efecte negative? Nu întotdeauna! De fapt, se pare că anumite persoane pot fi mai nepoliticoase decât altele. Psihologul Alexandre Pascual, de la Universitatea Bordeaux 2, i-a cerut unui complice, un tânăr de 21 de ani, să se ducă în

nişte brutării, ca să cumpere un croasant cu ciocolată. Îmbrăcămintea acestei persoane fusese aleasă astfel încât să sugereze fie un statut social neutru (blugi, bascheţi, tricou, toate curate), fie unul înalt (costum, cravată aleasă cu atenţie, pieptănat cu grijă) sau unul mai degrabă inferior (curăţenie îndoielnică a hainelor, nebărbierit etc.). Atunci când vânzătoarea punea croasantul pe tejghea, complicele se prefăcea că îşi dădea seama că nu are destui bani la el. Scotocea apoi prin portofel cu o anumită febrilitate. În situaţia comportamentului politicos, el spunea atunci: „Îmi pare rău, doamnă, dar îmi lipsesc 20 de centime (o cincime din valoarea medie a croasantului cu ciocolată); mi l-aţi putea da aşa?”. În situaţia comportamentului nepoliticos, el înjura spunând că nu are banii şi adăuga: „Nu mi-l daţi totuşi?”.

Politeţea la locul de muncă: un randament mai bun

Observatorii postaţi în mod discret în apropiere notau atunci dacă vânzătoarea îi dădea sau nu croasantul cu ciocolată. Au constatat că, atunci când complicele era politicos, indiferent cum arăta, vânzătoarea îl ierta de cele 20 de centime (în 95% dintre cazurile în care el afişa un statut înalt sau mediu şi în 90% dintre cazurile în care sugera un statut inferior).

Situaţia se schimba atunci când complicele nostru era nepoliticos. În acest caz, vânzătoarea îl ierta de banii lipsă şi îi dădea croasantul cu ciocolată în 85% dintre cazuri unui

tânăr bine îmbrăcat, deşi nepoliticos, în 67% dintre cazuri când tânărul nepoliticos era într-o ţinută sugerând un statut mediu, dar numai în 55% dintre cazurile în care individul nepoliticos avea o ţinută neglijentă sau murdară.

În acest tip de situaţie, corespondenţa dintre aşteptările vânzătoarei şi comportamentul clientului pare a fi un factor determinant. Din punct de vedere cognitiv, s-ar putea considera că

impoliteţea, pentru o persoană cu un statut inferior, este conformă cu aşteptările (ne aşteptăm la aşa ceva din partea unei persoane neglijente şi murdare), ceea ce ar pregăti-o pe vânzătoare – în mod inconştient – pentru refuzul de a o ierta de cele 20 de centime. Cu o persoană având un statut mai înalt, ar fi o asemenea diferenţă între comportamentul verbal şi statut, încât pregătirea cognitivă pentru refuz nu s-ar mai activa.

Dacă aceste exemple diferite confirmă că politeţea facilitează interacţiuni sociale pozitive, ele dezvăluie de asemenea că aceasta induce procese interne ce ne îmbunătăţesc mai cu seamă dispoziţia. Ea pare a avea o asemenea importanţă, încât simpla manifestare a unor comportamente politicoase, independent de interacţiunile sociale reale, este îndeajuns ca să genereze variaţii ale dispoziţiei. Hee Sun Park, de la Departamentul de Comunicare al Universităţii de Stat din Michigan, a constituit grupuri de trei sau patru persoane care trebuiau să asambleze radiouri după modelul unei linii de montaj industriale. Asamblarea era complexă, minuţioasă şi necesita atât întrajutorare, cât şi coordonare între membrii grupului. Sarcina de montaj integrală implica 70 de

secvenţe diferite şi ordonate pentru ca aparatul să fie complet asamblat şi în stare de funcţionare. În mod normal, activitatea necesita 25 de minute, dar experimentatoarea nu le lăsa decât 20 de minute.

Toţi membrii unui grup primiseră aceleaşi instrucţiuni, dar în fiecare grup fuseseră impuse condiţii de lucru diferite. În primul caz – grupul „politeţe” –, participanţii primeau o lungă listă de instrucţiuni privind felul în care să se comporte cu coechipierii lor. De exemplu, atunci când doreau să fie ajutaţi de alt membru al grupului, erau instruiţi să spună frazele următoare: „Nu vreau să te deranjez, dar ai putea să-mi dai o mână de ajutor?” sau: „Ştiu că eşti foarte ocupat, dar ai putea să arunci o privire pe asta?”. De asemenea, în faţa participanţilor era enunţată în repetate rânduri o definiţie a politeţii.

În cealaltă condiţie experimentală, considerată eficientă, participanţii erau instruiţi să se exprime în modul cel mai potrivit ca să atingă un anumit scop. De exemplu, se preciza că, pentru a obţine ajutor, aveau interesul să spună pur şi simplu: „Ajută-mă!”. Toate frazele erau scurte şi erau sfătuiţi să nu folosească prea multe cuvinte inutile, pentru a fi cât mai eficienţi cu putinţă.

Cum tuturor li se ceruse să se comporte astfel, cercetătoarea nu credea că vor fi şocaţi de frazele puţin mai abrupte folosite pentru a li se cere ajutor. De asemenea, credea că frazele exagerat de politicoase pe care le ceruse grupului „politeţe” să le rostească nu aveau să determine un efect notabil, dat fiind că participanţii ştiau că trebuie să joace un rol.

Or, în ciuda acestui joc de roluri, membrii grupului „politeţe” au mărturisit un nivel de satisfacţie mai ridicat în munca lor, faţă de cei care fuseseră instruiţi să fie eficienţi.

În plus, ei au ajuns să realizeze mai multe etape de montaj în timpul stabilit. În opinia cercetătoarei, faptul că un comportament de politeţe artificial produce în sine astfel de efecte sugerează că o politeţe spontană are un impact cognitiv foarte important asupra funcţionării grupurilor.

Politeţea şi memorizarea

În sfârşit, formulele de politeţe afectează memorizarea. Thomas Holtgraves, de la Universitatea de Stat Ball, Indiana, le-a cerut unor voluntari să asculte înregistrări ale unor fraze caracterizate prin diferite niveluri de politeţe – de exemplu: „Puteţi să închideţi usa, vă rog?”, „Puteţi să închideţi usa?” şi „Închideţi usa!”. Câteva minute mai târziu, participanţii trebuiau să îndeplinească două sarcini: să recunoască aceste fraze într-o listă cu alte fraze sau să Si le amintească. Rezultatele au arătat că erau memorate sau recunoscute mai usor enunţurile care conţineau elemente de politeţe!

În consecinţă, se pare că formulele de politeţe îmbunătăţesc disponibilitatea resurselor noastre mentale pentru a memora o informaţie sau o cerere. O posibilă explicaţie este următoarea: politeţea este în mod fundamental o informaţie de natură socială, care dezvăluie ceva despre statutul şi intenţiile unui interlocutor. Memorăm automat aceste date sociale, alocându-le importante resurse cognitive, iar această disponibilitate mnezică ar favoriza conţinutul mesajului. Se pare că informaţiile sunt apoi recuperate mai usor.

De la seducţie la manipulare

Precum corbul din fabulă, ne pierdem judecata atunci când cineva ne spune ceea ce vrem să auzim. Măgulirea este una dintre numeroasele arme de convingere de care ne servim în relaţia cu ceilalţi, în mod mai mult sau mai puţin inconştient...

Capitolul 4

A măguli, pentru a obţine totul (sau aproape totul)

Arta de a măguli este deopotrivă simplă şi teribil de eficientă. Ca să ne mărim cifrele de vânzări, ca să seducem, ca să convingem, un mic compliment este câteodată îndeajuns. Căci, cu cât un om este mai convins de valoarea sa, cu atât doreşte mai mult să i se spună asta.

„Ce pene strălucite, frumos împodobite!... de ţi-ar fi graiul atât de mândru cum ţi-i straiul, nici pasărea măiastră n-ar fi mai minunată!”*

Toată lumea cunoaşte această fabulă a lui La Fontaine şi ştie ce s-a întâmplat cu bucata de caşcaval pe care corbul o ţinea în cioc. Vulpea înţelesese totul despre resorturile sufletului omenesc – şi despre cele ale corbului. Cercetările ştiinţifice arată că puţine metode de manipulare sunt mai eficiente decât măgulirea, atunci când este vorba să obţinem de la cineva ceea ce ne dorim. Unii ar putea crede că măgulirea este uşor de demascat. Că unele complimente sunt evident prea bătătoare la ochi ca să ne înşele. Aşa ar fi, dacă nu ar exista plăcerea de a auzi lucruri plăcute despre noi.

Astfel, nu este întotdeauna necesar să spunem la fel de multe ca vulpea din fabulă pentru a măguli eficient. Câteva cuvinte judicios strecurate sunt suficiente ca să schimbe comportamentul şi judecata semenilor noştri. Anumite experimente psihologice ne învaţă şi mai multe. Psihologul John Seiter, de la Universitatea de Stat din Utah, Logan, le-a cerut unor chelneriţe ca, în anumite cazuri, să spună câteva cuvinte atunci când îşi notau comanda clienţilor. Trebuiau să spună: „Este o alegere bună” de îndată ce clientul zicea ce doreşte, în timp ce-şi notau comanda în carnet. În alte cazuri, erau instruite să ia comanda fără să spună nimic.

Ce plăcut este să primeşti complimente...

Rezultatele au arătat că fraza ce valoriza alegerea clientului le-a permis chelneriţelor să capete un bacşiş echivalent cu 19% din totalul notei de plată a clientului, faţă de numai 16% în condiţia de control, adică o creştere cu 15% a bacşişurilor, despre care ştim că, în Statele Unite, reprezintă o parte importantă din veniturile chelnerilor.

Măgulirea are întotdeauna un asemenea impact? J. Seiter a reprodus acest tip de experiment şi în saloane de coafură. Coafezele erau instruite să le spună clientelor: „Coafura dumneavoastră este superbă!” (ceea ce, în acest caz, este un compliment pe care coafeza şi-l adresează sieşi) sau: „Dumneavoastră v-ar sta bine orice tip de coafură!”. Şi de această dată, s-a dovedit că doar una dintre aceste fraze este suficientă pentru ca bacşişurile să crească semnificativ.

Psihologii însoţesc aceste tehnici simple de un sfat: ca să obţii un efect şi mai mare, este mai bine să măguleşti cu moderaţie. Astfel, J. Seiter a arătat că în restaurante complimentarea fiecărui om de la o masă duce la o diminuare progresivă a bacşişurilor. În opinia lui, repetiţia creează impresia unei abordări sistematice şi mincinoase. Cel care flatează este atunci perceput atunci ca lipsit de sinceritate, ceea ce scade valoarea complimentului. J. Seiter sfătuieşte să se folosească în schimb o formulă care valorizează grupul („Mulţumesc, este o plăcere să servesc la o masă unde este atâta voie bună şi unde felurile de mâncare sunt atât de bine alese”) mai degrabă decât să se repete fiecăruia: „Ce alegere bună, domnule, ce alegere bună, doamnă!”. Toţi ştim ce neplăcut este să observăm că, după ce am primit un compliment, vecinul nostru este gratificat cu aceeaşi remarcă!

Măgulirea nu este o armă aflată doar la dispoziţia vânzătorilor, chelnerilor sau coaforilor... Seducătorii vor şti şi ei s-o folosească. Într-un experiment realizat pe stradă, le-am cerut unor tineri să agaţe tinere singure şi să le convingă să-i însoţească la terasa unei cafenele ca să bea ceva împreună. Într-un caz, cererea era directă: doar 9% dintre tinere acceptau. În schimb, dacă, înainte de a-şi formula cererea, băiatul îi spunea tinerei că este foarte frumoasă şi că ştie să se îmbrace cu gust, proporţia celor care acceptau era de 22%. Acest gen de procedeu pare vechi de când lumea, dar rămâne surprinzător de eficient. Astfel, măgulirea are o asemenea influenţă, încât nici măcar bănuiala că suntem manipulaţi nu este suficientă pentru a-i anula efectele pozitive.

Rămâne măgulirea eficientă şi în timpul interacţiunilor prin telefon? Da, este îndeajuns să strecori un compliment la momentul potrivit. De exemplu, J. Dunyon şi colegii săi, de la Universitatea din Utah, le-au cerut unor reprezentanţi de vânzări de la o platformă de comandă pentru echipamente pentru sport

de interior (biciclete de fitness, aparate de vâslit, aparate pentru musculatură etc.) să-şi măgulească clientul în unele cazuri, iar în altele să-i vorbească pe un ton neutru. Au fost chiar luate în considerare mai multe tipuri de măgulire. Primul tip: măgulirea introductivă. Reprezentantul de vânzări declara: „Înainte să începem, aş vrea să vă felicit că ne-aţi sunat. Aceasta demonstrează că vă preocupaţi de sănătatea dumneavoastră”. Al doilea tip: măgulirea intensificată. Reprezentantul de vânzări face un compliment în momentul în care clientul îşi formulează întrebarea. De exemplu: „Este o întrebare excelentă, haideţi să vedem în detaliu cum stau lucrurile...”

Rezultatele acestui experiment au arătat că, fără să fie măguliţi, clienţii fac în medie cumpărături în valoare de 335 de dolari. În condiţia de măgulire introductivă, aceştia au cumpărat în valoare de 463 de dolari, iar în condiţia de măgulire intensificată, valoarea produselor cumpărate a atins 662 de dolari. Un compliment poate astfel să aducă mari beneficii şi să dubleze vânzările pe o platformă telefonică. În acest experiment, analiza detaliată a comenzilor a arătat că, datorită complimentelor, reprezentantul de vânzări i-a putut convinge pe clienţi să cumpere mai multe produse secundare, ceea ce a sporit volumul global al comenzii lor.

Linguşitori în pantaloni scurţi

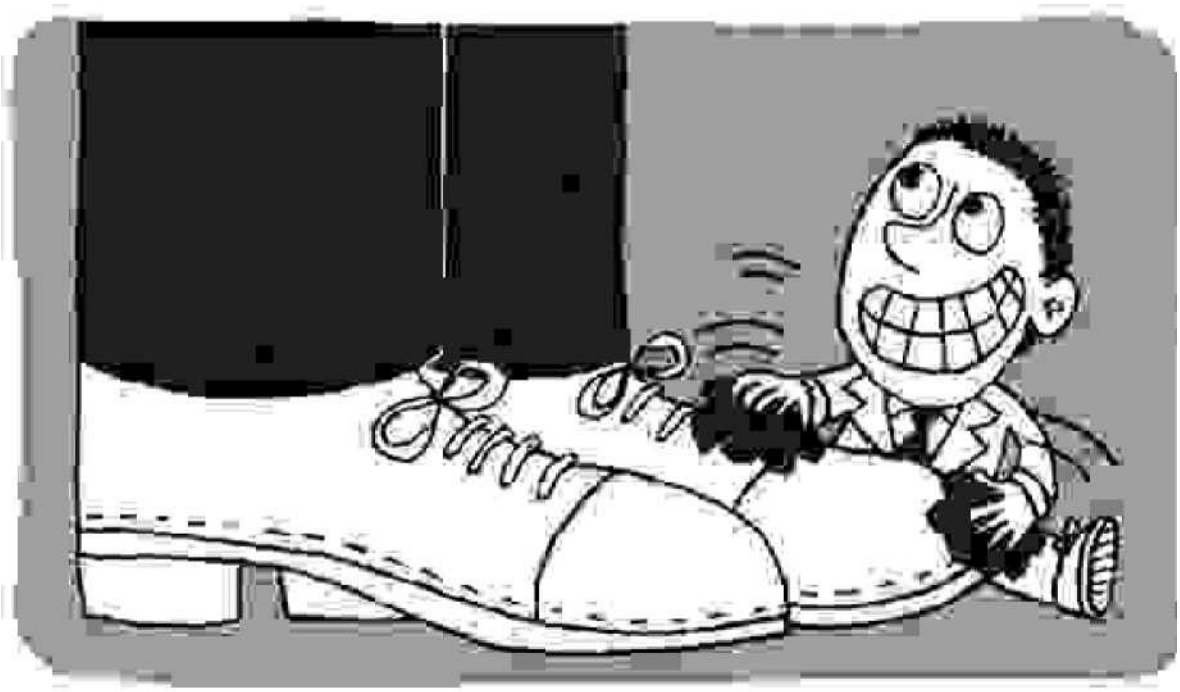
Copiii învaţă foarte de timpuriu să măgulească. Psihologii Genye Fu, de la Universitatea din Zhejiang, China, şi Kang Lee, de la Universitatea din Toronto, Canada, le-au cerut unor copii în vârstă de 3 şi de 6 ani să îşi exprime părerea asupra unor desene despre care li se spunea că fuseseră făcute fie de nişte adulţi pe care nu îi cunoşteau, fie de un copil pe care nu îl cunoşteau, fie de un coleg de clasă, fie de profesorul lor. În funcţie de condiţiile experimentale, persoana despre care se presupunea că făcuse desenul se găsea sau nu în aceeaşi încăpere cu copilul. I se cerea atunci copilului să spună cât de mult apreciază fiecare desen.

În general, copiii de 3 ani evaluau desenul independent de autorul său. În schimb, copiii de 6 ani apreciau mai favorabil desenul dacă autorul acestuia era prezent şi mai ales dacă era vorba despre un adult, *a fortiori* dacă îl cunoşteau.

La vârsta de 6 ani, copiii ştiu că este profitabil câteodată să adapteze ceea ce trebuie să spună altuia în funcţie de context. Dacă pentru ei există riscul ca din cauza contextului să apară consecinţe semnificative (profesorul lor este prezent, de exemplu), atunci merită să măgulească... În schimb, dacă mizele pentru viitor sunt reduse (autorul desenului este un copil necunoscut şi care nu se găseşte în aceeaşi încăpere), este inutil să recurgă la măgulire. Strategiile de adaptare la public şi, mai ales, strategiile folosite ca să fie apreciaţi, chit că nu îşi respectă convingerile, par aşadar bine instalate la copii. Iar micul linguşitor poate fi considerat aproape matur de la 6 ani. Potrivit psihologilor, copilul, observându-ne, înţelege că măgulirea face parte din strategiile de valorizare şi de adaptare socială în vigoare în lumea adulţilor.

Despre arta manipulării

Oare am putea flata pe cineva chiar şi fără să-i vorbim? Iată ce au vrut să afle Clyde Hendrick şi colegii lui de la Universitatea de Stat Kent, Ohio. Scopul experimentului lor era să-i determine pe locuitorii unui oraş să răspundă la un chestionar care le era expediat la domiciliu. Într-un caz, li se cerea să furnizeze doar informaţii de ordin demografic (vârstă, înălţime, stare civilă, nivel de educaţie şi evaluarea bunăstării în oraş); în celălalt figurau numeroase întrebări în privinţa unor sugestii în scopul de a îmbunătăţi mediul, starea lor psihică şi sentimentele faţă de cartierul lor. Anumiţi cetăţeni primeau un chestionar de o pagină cu 24 de întrebări, alţii, un chestionar de şapte pagini conţinând 182 de întrebări.



Chestionarul era însoţit de o scrisoare ce, în anumite cazuri, conţinea calificative mai degrabă pozitive, punându-l în valoare pe destinatar. Evident, aceste adjective nu erau folosite în cazul altora dintre destinatari, deşi scrisoarea era identică. De exemplu, o formulare fără adjective valorizante lua forma următoare: „Contribuţia dumneavoastră ne va ajuta să dezvoltăm ştiinţele sociale”. O formulare conţinând o măgulire discretă era: „Generoasa dumneavoastră contribuţie ne va ajuta să dezvoltăm ştiinţele sociale”.

Diferite adjective erau împrăştiate în cuprinsul scrisorii ici şi colo (legate de bunăvoinţă, amabilitate, generozitate, bunătate etc.). Rezultatele au evidenţiat că, pentru persoanele care primiseră chestionarul scurt (o pagină, 24 de întrebări), măgulirea nu a avut un efect notabil, rata răspunsurilor apropiindu-se de 26% în ambele cazuri. În schimb, în cazul chestionarului lung de 182 de întrebări, sa observat o rată de răspuns de 29% în condiţiile în care destinatarul fusese flatat, faţă de numai 10% când nu fusese.

În concluzie, cu cât sarcina este mai dificilă, cu atât pare să funcţioneze măgulirea. Potrivit psihologilor, adjectivele

valorizante prezente în scrisoare ar fi activat, la cel care o citea, o percepţie pozitivă asupra propriei persoane. Se creau condiţiile ca destinatarul să se considere implicit generos, binevoitor, amabil. Astfel „condiţionat”, acţiona apoi în conformitate cu această concepţie implicită despre sine (în acest caz, să dedice puţin din timpul său pentru a face un serviciu altcuiva completând acest lung chestionar). Procedând astfel, îşi dovedea sieşi că acele calificative avantajoase care îi fuseseră atribuite îl defineau cu adevărat.

Când era vorba despre completarea chestionarului scurt, sarcina era atât de uşoară, încât oricine o putea îndeplini, iar adjectivele flatante din scrisoare nu aveau ecou la persoana care o citea. Suntem obişnuiţi să nu primim laude pentru o acţiune anodină, ceea ce nu este cazul acţiunilor care costă şi ies din comun. Doar persoanele ieşite din comun îndeplinesc sarcini extraordinare. Din acest motiv ar fi răspuns conştiincios la cele 182 de întrebări persoanele care fuseseră flatate.

Prins în capcana ego-ului

Măgulirea constituie de asemenea un atu important când vrem să facem o bună impresie asupra unui interlocutor şi să ne asigurăm că îşi aduce aminte de noi dintre toţi ceilalţi. Astfel, Arup Varna şi colegii săi, de la Universitatea din Chicago, au arătat că studenţii care candidează pentru un stagiu sau o formare profesională au mai multe şanse să fie ţinuţi minte dacă scrisoarea de motivaţie ce le însoţeşte dosarul conţine formule măgulitoare precum: „Am avut onoarea de a vă citi lucrările”, „Articolele dumneavoastră au fost o importantă sursă de inspiraţie”. Manevra poate părea grosolană, dar destinatarii

acestor scrisori sunt sensibili la argument şi reţin în general mai bine numele persoanei care a folosit această strategie.

Acestea fiind spuse, suntem toţi receptivi la flatări? Se pare că persoanele care au o părere bună despre ele însele sunt deosebit de receptive la complimente şi, prin urmare, mai vulnerabile la flatări. Asta au demonstrat psihologii Andrew Colman şi Kevin Olver, de la Universitatea din Leicester, Marea Britanie. În experimentul lor, nişte studenţi erau conduşi într-o sală unde erau chestionaţi de un experimentator despre mai multe subiecte (prieteni, muncă, studii etc.). Participanţii erau preveniţi că vor fi observaţi printr-o oglindă unidirecţională şi că persoanele care îi urmăresc le vor comenta mai apoi prestaţia. După caz, evaluările au fost măgulitoare („Este genul de persoană cu care mi-ar plăcea să stau de vorbă”, „Va reuşi mai târziu...”) sau neutre („A făcut ce i s-a cerut”, „Nu ar trebui să întâmpine cine ştie ce dificultăţi mai târziu.”).

Psihologii au arătat că reacţiile studenţilor la aceste comentarii au fost contrastante. Unii erau indiferenţi la părerea măgulitoare sau neutră a evaluatorilor, alţii erau sensibili la ea şi erau mulţumiţi de persoanele care emiseseră o evaluare măgulitoare despre ei. Pentru a afla mai multe, psihologii au măsurat stima de sine a participanţilor cu ajutorul unor chestionare (persoanele cu o înaltă stimă de sine se recunosc în afirmaţii de genul: „Ceea ce fac, fac bine” sau „Cei din jurul meu mă apreciază”, în vreme ce persoanele cu o stimă de sine mai scăzută se recunosc în fraze de tipul: „Cred că mulţi din jurul meu n-au o părere prea bună despre mine”, „Mi se întâmplă adesea să nu mă simt în largul meu alături de alţii.”). Au constatat că persoanele cu o stimă de sine ridicată i-au judecat pozitiv pe observatorii care şi-au exprimat faţă de ele o opinie măgulitoare. În cazul studenţilor care aveau o stimă de sine mai scăzută, s-a observat efectul invers: o evaluare măgulitoare a dus la o apreciere mai defavorabilă a examinatorului decât o

evaluare neutră.

Măgulirea şi stima de sine

Potrivit psihologilor, indivizii ce au o înaltă stimă de sine sunt în mod firesc în căutarea unei opinii care să le confirme asta. Oricine îi flatează este perceput favorabil. Dimpotrivă, cei care au o stimă de sine scăzută consideră că o persoană ce îi flatează nu are o percepţie corectă despre ei, ba chiar că încearcă să-i înşele. Aceşti participanţi la experiment declară adesea: „Nu a înţeles cine sunt cu adevărat” sau „Spune asta ca să-mi facă plăcere, dar nu vede realitatea”.

Astfel, în dozarea încercărilor de a măguli ar trebui să ţinem cont de aceste diferenţe interindividuale. O persoană ce are o părere nefavorabilă despre ea însăşi nu poate fi flatată în mod exagerat. Chiar şi în timpul unei şedinţe de psihoterapie, un terapeut ce încearcă să-i restabilească încrederea unui individ care are o stimă de sine prea scăzută ar trebui să fie atent să nu exagereze, riscând altfel să pară nerealist şi manipulator. Persoanele a căror stimă de sine este exacerbată (liderii, patronii sau vedetele, între alţii) apreciază, în schimb, să fie flatate. Chiar şi complimentele cele mai grosolane pot fi bine primite! Nimeni nu este mai sensibil la măgulire decât cel care se măguleşte singur...

* Jean de La Fontaine, *Fabule,* în traducerea lui D. Anghel şi Şt.O. Iosif, Editura Litera, Bucureşti, 2003 (n.tr.).

Capitolul 5

Umorul şi puterea de seducţie

Potrivit psihologilor, ca s-o seducă, el trebuie s-o facă să râdă. Ca să-i placă, ea trebuie să râdă la glumele lui, dar nu care cumva să fie ea însăşi amuzantă!

O femeie care râde este pe jumătate cucerită, spune proverbul... Ideea că un bărbat nu trebuie decât să facă o femeie să râdă ca s-o cucerească este aproape la fel de veche ca înseşi legăturile amoroase. Prejudecată sau reflectare fidelă a realităţii? De câţiva ani, cercetarea ştiinţifică în domeniul râsului şi al umorului tinde să le dea apă la moară seducătorilor cu umor... Dar, atenţie, rolurile par a fi definite într-un mod foarte sexist între cei doi protagonişti ai jocului seducţiei şi al dragostei: bărbaţilor le revine rolul să creeze umorul, iar femeilor să râdă.

De câţiva ani, mai multe lucrări de psihologie experimentală susţin că femeile apreciază umorul şi îi cad foarte adesea victimă. Astfel, Eric Bressler, de la Universitatea de Stat Westfield, Massachussetts, şi Sigal Balshine, de la Universitatea McMaster, Hamilton, Canada, au arătat că femeile le atribuie bărbaţilor spirituali multe calităţi. Aceşti cercetători le-au arătat unor studente fotografii înfăţişând nişte bărbaţi, însoţite de texte în care ei se descriau, texte formulate cu umor sau neutre. Studentele trebuiau să evalueze persoanele în ceea ce priveşte inteligenţa, sociabilitatea şi, de asemenea, înclinaţia către o legătură amoroasă. Ce au constatat? Că un bărbat dintr-o fotografie care se descrie într-un stil amuzant este

considerat de femei mai inteligent, mai sociabil şi mai atrăgător dacă este luată în calcul o relaţie amoroasă cu el.

Umorul bărbatului are alte consecinţe. Psihologa americană Lee-Ann Renninger, de la Institutul de Etologie Urbană din Viena, a observat comportamentul unor bărbaţi ce reuşiseră să stabilească un contact pozitiv cu o femeie într-un bar. Ea a remarcat că aceia a căror încercare fusese încununată de succes se aflau frecvent în centrul unui grup de bărbaţi: ei deţineau capacitatea evidentă de a suscita interesul prietenilor şi de a-i face să râdă. Pentru L.-A. Renninger, simţul umorului ar fi, printre altele, o trăsătură care îl face mai atrăgător pe bărbat; femeia ar emite semnale pozitive înspre bărbat, semnale pe care acesta le-ar descrifra şi care i-ar induce în schimb un comportament de apropiere.

Cercetările pe care tocmai le-am prezentat arată efectele pozitive ale umorului în cadrul interacţiunilor noastre sociale amoroase, dar cu avertizarea că umorul poate să aibă câteodată un efect de bumerang.

Umorul sexist

E. Bressler arată într-adevăr că trebuie să se distingă între emiterea de umor şi receptivitatea la acesta şi că rolurile sunt bine distribuite în acest domeniu. E. Bressler a descoperit că femeile se aşteaptă ca bărbaţii să aibă simţul umorului, dar că bărbaţii nu sunt deloc atraşi de femeile care au umor. Aceste rezultate sunt confirmate de studii făcute în cazul unor cupluri căsătorite. Psihologul Avner Ziv, de la Universitatea din Tel Aviv, a constatat că bărbaţii declară că

practică umorul mai mult decât soţiile lor în interiorul cuplurilor; atunci când ele sunt chestionate cu privire la acest aspect, confirmă într-adevăr că bărbatul este cel mai mare producător de umor, în vreme ce ele sunt mai degrabă receptorul. Karl Grammer, de la Institutul de Etologie Urbană din Viena, confirmă că atunci când o femeie râde înseamnă că este sedusă, dar şi că zâmbetul ei îi sporeşte deopotrivă puterea de seducţie!

Un alt psiholog, Monica Moore, de la Universitatea Webster, a efectuat un studiu în baruri pentru celibatari... Ea a reperat femeile care erau abordate mai des decât celelalte şi le-a observat cu atenţie comportamentul. A constatat că femeile care zâmbesc şi râd într-un grup de femei sunt predispuse într-o măsură mai mare să fie abordate de un bărbat decât cele care manifestă mai puţin acest comportament.

În schimb, femeile par să aibă mai puţin succes atunci când practică la rândul lor umorul. Aceasta se vede chiar şi în comportamentele cele mai inofensive. Astfel, într-un studiu realizat pe 1.600 de automobilişti, le ceream unui autostopist şi unei autostopiste să ţină în mâini o pancartă pe care era scris numele unui loc. După caz, fusese adăugat sau nu un emoji zâmbitor. Rezultatele au arătat că, în vreme ce bărbaţii au beneficiat de pe urma reprezentării umoristice (s-au oprit mai mulţi automobilişti), pentru autostopiste numărul de automobilişti care se opreau (în majoritate bărbaţi) a scăzut la jumătate. Şi mai multe studii au confirmat că bărbaţii nu apreciază neapărat atunci când femeile arată că au umor.

În plus, umorul este de asemenea un factor de menţinere pe termen lung a unei relaţii. Bernard Murstein, de la Colegiul Connecticut din New London, Statele Unite, le-a

cerut unor studenţi care trăiau în cuplu de puţin timp să evalueze nişte poveşti amuzante cu scopul de a le verifica nivelul umorului. El a estimat în plus frecvenţa de utilizare a umorului în interacţiunile lor şi cât simţ al umorului aveau. Rezultatele au arătat că bărbaţii cu mult umor care trăiesc cu femei care ştiu să-l aprecieze au manifestat mai puternic intenţia de a se căsători. Odată stabilită relaţia, umorul funcţionează şi ca un indicator al calităţii relaţiei conjugale. În acest sens, John Rust şi Jeffrey Goldstein, de la Departamentul de Psihologie al Universităţii din Londra, au comparat bărbaţi şi femei prezentând dificultăţi sexuale şi conjugale cu grupuri formate din persoane cu probleme psihologice mai generale care nu implicau relaţiile conjugale sau sexuale. Rezultatele arată că, în primul grup, nivelul de apreciere a umorului partenerului este mai scăzut decât în al doilea. În plus, în toate grupurile, satisfacţia conjugală şi aprecierea umorului sunt strâns legate.

Simţul (ascuns) al umorului

De ce are umorul atâta importanţă în relaţiile amoroase? Specialiştii în acest domeniu avansează diferite teorii, în funcţie de natura relaţiei dintre un bărbat şi o femeie şi mai ales a funcţiilor diferite pentru unii şi pentru ceilalţi. Pentru evoluţionişti, umorul ar ascunde aptitudini cognitive precum inteligenţa şi creativitatea. Trebuie constatat că toate studiile arată că inteligenţa şi creativitatea sunt calităţile pe care o femeie le caută la un bărbat, căci, în societăţile noastre, li se atribuie mai adesea responsabilităţi şi putere indivizilor inteligenţi şi creativi. În consecinţă, statutul lor

social şi resursele lor materiale sunt superioare din punct de vedere statistic, un element important pentru a garanta educaţia copiilor... Or, dacă bărbaţii caută adesea la femei calităţi fizice, femeile sunt sensibile la cât câştigă bărbatul şi la statutul lui social. Umorul ar traduce astfel de aptitudini, ceea ce ar explica sensibilitatea femeilor la această trăsătură.

Cât despre bărbat, el ar căuta receptivitate la umor, văzând în ea o reflexie a spiritului său, a forţei de dominaţie şi a valorizării propriei persoane. Aceasta ar putea să explice şi de ce bărbaţilor le plac mai puţin femeile care au umor: raportul de dominaţie ar fi inversat, ceea ce bărbatului îi displace. Umorul ar fi la fel de mult o chestiune de putere şi de dominaţie ca şi de seducţie.

Capitolul 6

Cum îl facem pe celălalt să aibă o părere mai bună despre noi

A şti să ne referim la surse de încredere, a ne observa interlocutorul ca săi semănăm mai bine, a ne modula debitul vorbirii: psihologii au identificat câteva metode-cheie pentru a ne creşte puterea de convingere.

Cine ce spune, cum, cui şi în ce scop? Acest model de comunicare atribuit politologului şi psihiatrului american Harold Lasswell este unul dintre primele care au pus bazele pentru regulile unei metode de convingere ce merge dincolo de simplul studiu al interacţiunii dintre emiţătorul unui mesaj şi receptorul acestuia. Acest model a fost criticat în măsura în care nu ţinea suficient cont de caracteristicile receptorului (mai ales de caracteristicile lui psihologice ori sociale) şi de legătura sa cu emiţătorul mesajului, precum şi de caracteristicile contextului în care era transmis. Totuşi, acest cadru de gândire i-a determinat pe cercetători să iniţieze lucrări despre fiecare dintre aceste caracteristici. Ştim astăzi că schimbarea părerii, a atitudinii sau a comportamentului unui individ poate fi afectată de fiecare dintre elementele citate: de caracteristicile fizice, mentale ori sociale ale celui care se exprimă, de tipul de mijloc de comunicare

folosit şi de interlocutorul însuşi.

Cu toate acestea, analiza arată că pârghia principală se află în mâinile celui care încearcă să transmită un mesaj.

Este important, pentru a ne îmbunătăţi şansele de a-l ralia pe un interlocutor la cauza şi ideile noastre, să fim percepuţi într-o primă etapă drept o sursă de informaţie de încredere. Este în joc credibilitatea noastră, iar ea joacă un rol care poate fi determinant. Experimentele cele mai celebre în acest domeniu au fost cele ale psihologului american Carl Hovland (1912-1961), de la Universitatea Yale. În unul dintre experimentele sale, Hovland prezenta aceeaşi informaţie la două grupuri, dar mesajul era emis pentru unul din grupuri de o sursă considerată credibilă (un expert din domeniu), sursa pentru celălalt grup fiind *a priori* puţin credibilă.

Cum să ne cultivăm credibilitatea

O aceeaşi argumentaţie în privinţa posibilităţii tehnice de a construi un submarin nuclear era atribuită, de exemplu, fie lui Robert Oppenheimer, părintele bombei atomice, fie unui ziarist de la *Pravda,* organul oficial al Partidului Comunist al Uniunii Sovietice (experimentul a fost realizat în 1950, în contextul Războiului Rece). Participanţii la experiment emiteau o părere în privinţa acestei posibilităţi de construcţie înainte sau după lectura articolului. Rezultatele au arătat că, atunci când informaţia era atribuită unei surse puţin credibile, nu se observa vreo schimbare a părerii. Câteodată chiar opinia iniţială a persoanei respective era întărită atunci când era contrară

argumentelor propuse în articol. Totuşi, se observau schimbări importante de opinie ce se înscriau în sensul argumentelor dezvoltate în articol atunci când sursa era considerată credibilă. După cum se poate observa, indiferent de mesajul propriu- zis, informaţia despre cel care îl transmite exercită un impact asupra modului în care evaluăm pertinenţa acestui mesaj.

Concret, un individ care se pregăteşte să dezvolte o argumentaţie pentru a-l convinge pe un interlocutor are interesul să- şi „pregătească terenul”, fie cerând să fie prezentat ca expert pe baza câtorva titluri sau publicaţii dacă se adresează publicului pe un canal mediatic, fie strecurând abil informaţia că face parte dintr-un grup de reflecţie cu privire la subiectul în cauză, dacă este vorba despre o simplă conversaţie fără sens în timpul unei petreceri. În caz contrar, un mijloc foarte eficient este să invoce surse recunoscute, fie pentru că le-ar fi frecventat, fie pentru că informaţia difuzată ar veni din partea lor.

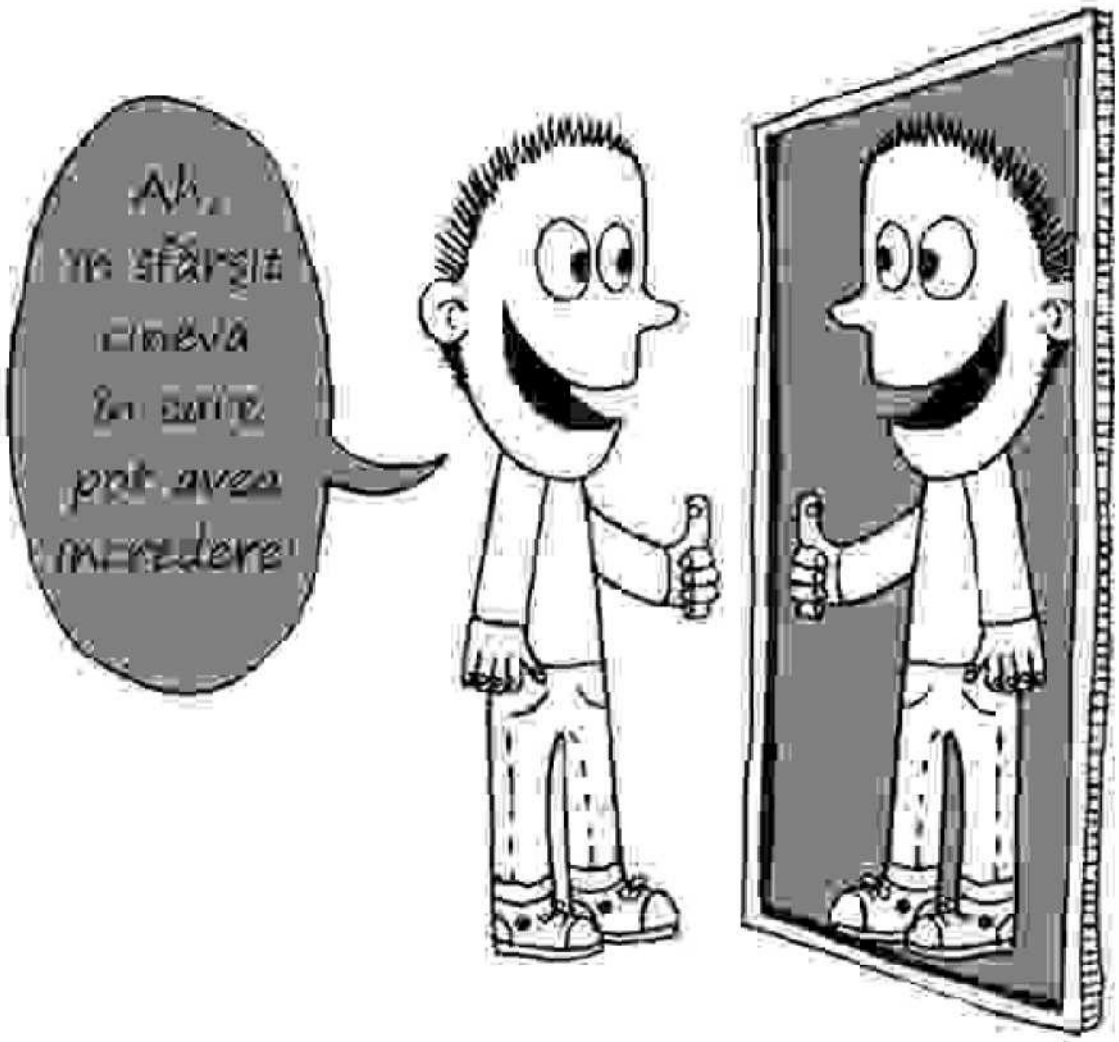
Acest aspect al persuasiunii se numeşte efect de sursă. El are totuşi limite; influenţa sa mai ales este de scurtă durată. S-a arătat, într-adevăr, că după câteva săptămâni subiecţii experimentului exprimă din nou aceleaşi păreri în privinţa mesajului. S-ar produce astfel un efect de atenuare: cu timpul, subiectul uită argumentele la care aderase iniţial, astfel încât credibilitatea asociată sursei se şterge, lăsând locul argumentaţiei conţinute în mesaj. Vedem cum părerile celor două grupuri de participanţi la experiment încep să se suprapună. Pentru a le separa, este îndeajuns să li se amintească numele sursei (Oppenheimer sau *Pravda)* şi diferenţele de opinie dintre cele două grupuri reapar, de îndată.

În fond, în ce condiţii suntem pregătiţi să ne abandonăm convingerile sau părerile ca să le adoptăm pe ale altcuiva? O serie de cercetări par să indice – iar asta până la urmă nu este deloc surprinzător – că suntem mai înclinaţi s-o facem atunci

când acest altcineva ne seamănă. Este destul de logic: dacă cineva care ne seamănă din toate punctele de vedere îşi exprimă o părere, este mai dificil să i-o respingem, căci ne este, fireşte, greu să-l respingem pe cel ce o exprimă...

Să-l studiem pe celălalt ca să-i semănăm

Astfel, psihologa americană Joanne Cantor şi colegii ei de la Universitatea din Wisconsin-Madison au realizat începând cu anul 1975 experimente în care unor tinere li se cerea să citească un mesaj în favoarea utilizării contracepţiei. După caz, argumentaţia era dezvoltată fie de o tânără de 20 de ani, deci de aceeaşi vârstă ca şi studentele (situaţie de asemănare), fie de o femeie în vârstă de 39 de ani (condiţie de asemănare redusă). După ce erau expuse la mesaj, studentelor li se cerea să evalueze în ce măsură erau în favoarea contracepţiei. Rezultatele au arătat că persoanele respective au fost mai receptive la argumentaţia emisă de sursa asemănătoare decât atunci când aceeaşi argumentaţie era oferită de o sursă cu o asemănare mai redusă. Ca să activăm senzaţia de asemănare, îl putem face pe interlocutor să creadă că suntem puţin ca el, mai ales atunci când interlocutorul cere sfaturi.



Timothy Brock, de la Universitatea din Ohio, a făcut un experiment interesant într-un magazin de bricolaj, pe vremea când era consultant de vânzări la raionul de vopsele. El le oferea două tipuri de răspunsuri clienţilor care veneau să-i ceară sfatul. În condiţia de asemănare, declara că nu prea se pricepe la vopsit, dar că, în cadrul unor lucrări aproape identice cu cele ale clientului, cumpărase o marcă pe care în acel moment o prezenta. În altă condiţie, îi spunea clientului că se pricepe foarte bine la vopsit şi că a cumpărat această marcă de mai multe ori. În condiţia de asemănare, 64% dintre clienţi au cumpărat marca prezentată de vânzător, faţă de 39% în cealaltă condiţie.

Un alt mod de a fi convingători inducând senzaţia de asemănare este prin imitarea comportamentului verbal şi

nonverbal al persoanelor cu care interacţionăm. Astfel, dacă am observat că interlocutorul nostru îşi scarpină obrazul în timp ce vorbeşte sau că repetă adesea *deci* sau *ăăă,* am avea tot interesul să facem la fel, căci puterea noastră de convingere va creşte.

Williams Maddux şi colegii săi de la Institutul European de Administrare a Afacerilor (INSEAD), din Fontainebleau, le-au cerut unor studenţi de la secţia de studii comerciale să simuleze o situaţie de negociere între un vânzător şi un cumpărător extrem de complicată din cauza faptului că poziţiile celor doi parteneri erau iniţial foarte diferite. Li se lăsa un anumit timp de negociere şi apoi se măsura dacă se ajungea la o înţelegere finală (încheierea unei vânzări la un preţ admis prin consens) sau nu. Au fost evaluate mai multe condiţii: gradul de imitare, debitul vorbirii, expresiile faciale.

Pentru a studia importanţa imitării, studenţilor li se cerea să-şi imite interlocutorul. În funcţie de condiţiile experimentale, persoana care îl imita pe celălalt era fie cumpărătorul, fie vânzătorul. Se realiza în plus un experiment de control, în cadrul căruia nici unul din cei doi participanţi nu avea voie să-l imite pe celălalt. Era evaluat de asemenea nivelul de încredere atribuită vânzătorului. Rezultatele au arătat că la încheierea timpului de negociere acordat de experimentator perechile în care unul din protagonişti îl imita pe celălalt au ajuns la un acord în 67% dintre cazuri, faţă de 12,5% în absenţa imitării. Mai mult, gradul de încredere acordată vânzătorului a fost mai ridicat în condiţia imitării decât în cea fără imitare.

Puterea imitării este atât de mare, încât chiar şi în interacţiune cu un interlocutor virtual (un personaj animat pe monitorul calculatorului) putem fi influenţaţi de acest comportament. Jeremy Bailenson şi Nick Yee, de la Universitatea Stanford, i-au cerut unui agent virtual să le transmită un mesaj convingător unor spectatori aflaţi în faţa monitorului. După caz,

fie personajul de pe ecran era animat de mişcările altei persoane înregistrate în prealabil, fie reproducea, cu câteva secunde de întârziere, mişcările spectatorului. Pentru a face aceasta, o cameră de filmat plasată pe capul subiectului permitea înregistrarea mişcărilor sale. După emiterea mesajului, agentul virtual dispărea de pe ecran, iar persoana respectivă trebuia să-l evalueze, de fapt, să evalueze cât de convingător a fost mesajul. Rezultatele au arătat că agentul virtual ce reproducea mişcările spectatorului a fost judecat mai favorabil decât cel ce reproducea mişcările altei persoane şi că spectatorii au aderat mai masiv la mesajul lui.

După cum se poate observa, simplul fapt de a ne imita interlocutorul ne face mai convingători şi mai influenţi. Potrivit psihologilor, explicaţia ar rezida în faptul că imitarea activează imaginea cea mai favorabilă pe care o avem despre cineva – imaginea de sine, de vreme ce, imitându-ne, celălalt nu mai este decât reflexia noastră. Odată produsă această activare, se pare că acceptăm mai favorabil ceea ce ne cere interlocutorul nostru: dacă există cineva căruia să nu-i putem refuza nimic, suntem chiar noi înşine.

În vreme ce impresia de expertiză şi cea de asemănare ale interlocutorului sunt factori de influenţă pe care un bun comunicator trebuie să-i folosească, mai sunt şi alţi factori care exercită o influenţă deloc neglijabilă asupra persuasiunii. Astfel, a vorbi mai repede pare să constituie un avantaj. Norman Miller şi colegii săi de la Universitatea din California le-au cerut unor locuitori ai oraşului Los Angeles să asculte nişte mesaje înregistrate de prevenire – de exemplu, în ce priveşte efectele negative ale consumului excesiv de cofeină. După caz, discursul ţinut de comunicatori avea un debit de 190 sau de 110 cuvinte pe minut. Comunicatorii au fost percepuţi drept mai inteligenţi, mai obiectivi şi mai stăpâni pe subiect atunci când debitul era rapid. Alte lucrări au confirmat aceste rezultate şi au arătat că

reclamele TV sau cele de la radio sunt considerate mai pertinente şi mai sincere atunci când viteza mesajelor este accelerată.

Să vorbim repede ca să convingem

David Myers, de la Colegiul Hope, din Michigan, raportează că remarcabilul John Fitzgerald Kennedy vorbea cu un debit rapid, apropiindu-se câteodată de 300 de cuvinte pe minut. Trebuie să vorbim într-un ritm rapid şi să adoptăm în acelaşi timp postura şi comportamentele nonverbale care se potrivesc. Dar Judee Burgoon, profesor de comunicare la Universitatea din Arizona, a arătat că anumite comportamente nonverbale accentuează caracterul de credibilitate percepută a emiţătorului, ceea ce facilitează comunicarea. Astfel, când trântim o argumentaţie privindu-ne interlocutorul în ochi şi punctându-ne în acelaşi timp discursul prin gesturi repetate cu degetul (gest pe care îl făcea adesea Adolf Hitler, aşa cum se constată din înregistrările filmate ale discursurilor lui), ne creşte credibilitatea, iar interlocutorul nostru îşi schimbă mai uşor părerea.

Richard Petty, de la Universitatea din Ohio, a proiectat nişte reclame video în care un vânzător, aşezat pe un scaun, lăuda calităţile unui produs (în acest caz, un stilou). Într-o condiţie, vânzătorul acesta zâmbea din când în când, fără să se uite direct în obiectiv, ci pe deasupra, şi se mişca pe scaun. În altă condiţie, vânzătorul stătea drept fără să se mişte pe scaun, se uita în obiectiv de-a lungul întregii secvenţe şi afişa în permanenţă un zâmbet. În această din urmă condiţie, observatorii scenei au făcut vânzătorului şi argumentaţiei o evaluare mai favorabilă şi s-a remarcat că nivelul intenţiei de a cumpăra era mai mare.

Influenţa expresiilor faciale ale comunicatorilor pare să meargă foarte departe, având în vedere rezultatele studiului pe care Brian Mullen şi colegii săi de la Universitatea Syracuse, din Statele Unite, lau realizat pentru a analiza impactul pe care l-au avut anumiţi prezentatori de telejurnale în timpul alegerilor prezidenţiale ce au avut loc în SUA în 1984, câştigate de Ronald Reagan. S-au făcut comparaţii între cele mai mari trei posturi americane de ştiri (ABC, NBC şi CBS). Aceşti cercetători au observat că unul dintre prezentatori (cel al postului ABC) zâmbea mai des atunci când vorbea despre candidatul Ronald Reagan decât despre adversarul lui, Walter Mondale. După alegeri, s-a desfăşurat în ţară un amplu studiu telefonic; acesta a arătat că telespectatorii care urmăriseră postul ABC votaseră într-o proporţie mai mare pentru Ronald Reagan decât cei ai celorlalte două canale. Pentru cercetători, zâmbetul prezentatorului ar fi făcut ca, prin efectul unei simple asocieri contextuale, candidatul despre care vorbea în momentul când zâmbea să fie perceput într-o lumină mai bună. Această percepţie pozitivă odată activată, ar fi influenţat apoi comportamentul de vot al telespectatorilor în favoarea lui Ronald Reagan.

După cum tocmai am observat, indiferent de mesajul pe care îl emite, cel care comunică poate face să varieze părerile şi comportamentele publicului său. Este de înţeles că comunicarea este astăzi o profesie şi că a deveni tribun se învaţă, din moment ce numeroase tehnici de influenţare pot să crească puterea de convingere a comunicatorului. Dacă avem şi pasiunea de a convinge, vom avea parte de numeroase succese!

Capitolul 7

Cum ne manipulează muzica

Fie că ascultăm rap agresiv, muzică uşoară romantică sau muzică folk pacifistă, consecinţele asupra comportamentului nostru sunt diferite. Chiar

şi în sala de aşteptare de la dentist.

> Dacă vrei să controlezi poporul, începe prin a-i controla muzica.
> Platon

„Ia interesează-te care-i treaba cu pansamentele şi cu cărucioarele de copii, c-o să-ţi fac un copil şi-o să-ţi sparg nasul cu capu'.” Aceste cuvinte – şi altele asemănătoare – i-au adus în 2013 o amendă de 1.000 de euro rapperului francez Orelsan, pentru insultă şi provocare la violenţă împotriva femeilor. Doi ani şi jumătate mai târziu, era achitat. Dar polemica subzistă: textele acestea îi fac pe unii bărbaţi să fie violenţi şi misogini?

Nu este un caz izolat: ne amintim că, după atentatele de la *Charlie Hebdo,* rapperului Nekfeu i s-au reproşat cu indignare versurile unuia dintre cântecele sale în care cerea „un autodafé pentru câinii de la *Charlie Hebdo”'.* Cu o săptămână înainte de atentate, un alt rapper, Médine, postase pe internet un videoclip în care cerea să fie „crucificaţi secularişti”. Prin urmare, ar trebui să se determine, după cum a spus ministrul francez de Interne în faţa Senatului în februarie 2013, dacă astfel de incitări sunt de natură să favorizeze trecerea la un act violent.

În fapt, întrebarea privind influenţa muzicii asupra comportamentelor au pus-o de mult experimentele psihologice. Iniţial, ele se focalizau pe melodii. Dar încet-încet versurile au început să atragă atenţia oamenilor de ştiinţă. Domeniul este vast, căci într-un cântec poate fi abordată orice temă: fericirea, singurătatea, războiul, rasismul, economia, munca, prietenia etc. De altfel, cercetările au confirmat că textele cântecelor reflectă deseori preocupările societăţilor, politicilor şi indivizilor, ale unei anumite culturi la un moment dat.

O influenţă inconştientă

Problema muzicii care incită la violenţă a fost ridicată de doi psihologi, John Mast şi Franck McAndrew, de la Colegiul Knox din Illinois, care au realizat în 2011 un experiment pe cât de simplu, pe atât de ingenios. Nişte studenţi, împărţiţi în două grupuri, ascultau cântece heavy metal. Cei din primul grup ascultau un cântec în care se promova violenţa, celălalt nu (un alt treilea grup-martor rămânea aşezat liniştit, fără să asculte muzică). Fiind vorba despre acelaşi stil muzical, era măsurat aşadar efectul selectiv al versurilor. Iar asta, printr-un test clasic de măsurare a agresivităţii în psihologia experimentală: participanţilor li se dădea o sticlă de sos picant din care puteau să toarne cât doreau într-un pahar cu apă pe care alţi participanţi trebuiau în mod obligatoriu să-l bea, volumul de condiment vărsat în apă servind ca măsură a agresivităţii studenţilor... Şi foarte repede s-a dovedit că tinerii care au ascultat muzică cu versuri violente au pus mult mai mult sos picant decât cei care au ascultat heavy metal fără versuri violente sau cei care stătuseră în linişte. Demn de remarcat este faptul că nu a existat nici o diferenţă între ultimele două grupuri, ceea ce scoate din discuţie muzica în sine şi incriminează versurile.

Alcool, sex şi violenţă

Nu este singurul studiu de acest gen care a pus în evidenţă astfel de efecte. Echipa lui Christy Barongan şi Gordon Nagayama Hall, de la Universitatea de Stat Kent, Ohio, a observat efecte extrem

de îngrijorătoare asupra violenţei împotriva femeilor. În experimentele lor, aceşti psihologi i-au expus pe nişte tineri unei muzici rap conţinând sau nu expresii jignitoare la adresa femeilor, tratate drept obiecte sexuale. Participanţii trebuiau apoi să vizioneze trei filme de două minute în care o femeie discuta cu un bărbat, o femeie era violată de un grup de bărbaţi, respectiv o femeie pe jumătate goală era agresată şi insultată de un bărbat sub privirea altora. Când erau întrebaţi apoi pe care dintre aceste filme plănuiau să i-l arate unei tinere pentru a discuta cu ea despre el, 30% dintre subiecţii care ascultaseră rap misogin alegeau filmul ce reprezenta agresarea şi umilirea publică a femeii pe jumătate goale, faţă de 7% dintre tinerii care ascultaseră rap fără versuri agresive. Nimeni nu alegea filmul cu violul.

Alţi cercetători, precum Denise Herd de la Universitatea California, Berkeley, au fost interesaţi de cântecele care împing la consumul de alcool. Şi aici, rapul este un gen predilect de vreme ce, începând cu anii 2010, 38% dintre cântecele urbane (rap şi hip-hop) evocă alcoolul, faţă de 7% dintre cântecele rock şi 1% dintre cele pop, fapt verificat de cercetările lui Michael Siegel, de la Şcoala de Sănătate Publică a Universităţii Boston. Când Herd a măsurat evoluţia acestei tematici pe o perioadă de 30 de ani în muzica rap, a ajuns la concluzia că proporţia cântecelor care vorbesc despre alcool nu a încetat să crească liniar între anii 1979 şi 2009, ajungând de la 12% la 63%. Abundenţa termenilor care se referă la alcool progresează în acelaşi fel.

Care sunt efectele asupra consumului nostru de alcool? Un alt psiholog, Rutger Engels, de la Universitatea Radboud, Olanda, le-a cerut unor responsabili de baruri să difuzeze, două ore pe zi, cântece moderne cu versuri explicite despre alcool. După mai multe săptămâni de observaţie, cercetătorii au văzut cum cifra de afaceri a acestor localuri creşte.

Se manifestă un dublu efect: pe de o parte, clientul ar avea mai mult chef să bea, însă ar petrece de asemenea mai mult timp la bar, ceea ce favorizează consumul. Îi datorăm lui Céline Jacob, de la Universitatea Bretagne-Sud, observaţii interesante realizate în cafenele: alegând să observe localuri în care clienţii au obiceiul să stea scurt timp (între 15 şi 20 de minute), a notat că difuzarea unor cântece „de pahar” îi reţine mai mult. Nu este doar simplul efect al muzicii (şmecheria nu funcţionează cu melodii pop fără referinţă la alcool, nici cu melodii folosite cu titlu de control, precum muzica din desene animate), ci în mod sigur al registrului verbal folosit.

Dar şi... dragostea ca şlagăr

Problema cântecelor ce se repetă în buclă pe iPod-urile şi telefoanele noastre inteligente sau la posturile de radio vine din faptul că rămânem cufundaţi în universul foarte emoţional şi plăcut al muzicii, astfel încât versurile ne par câteodată împinse în planul al doilea. Le ascultăm relaxaţi, fără să fim atenţi la efectele lor inconştiente.

Un reflex salutar: să dăm explicit atenţie versurilor şi să le descoperim valenţa emoţională. Căci, în vreme ce termenii aflaţi în legătură cu agresivitatea sau cu alcoolul au efecte negative, cei evocând dragostea sau convivialitatea acţionează în sensul opus. Exemplul cel mai emblematic este legendarul „Je l'aime â mourir” al lui Francis Cabrel, care merge întotdeauna drept la inima femeilor. Cum să te comporţi violent după ce l-ai ascultat?

De fapt, acest lucru devine foarte dificil. În unul dintre experimentele Laboratorului de Ergonomie şi Ştiinţă a Comportamentului din Vannes, le-am pus unor femei să asculte „Je l'aime â mourir” înaintea unei etape de testare în care li se cerea să guste nişte prăjituri şi să le evalueze calitatea în prezenţa unui tânăr. Acest tânăr primise instrucţiuni: după faza degustării, trebuia să-i ceară partenerei numărul de telefon personal ca s-o contacteze ulterior.

Voiam să ştim dacă „Je l'aime â mourir”, comparat cu alt cântec fără legătură explicită cu dragostea („L'heure du the”, al lui Vincent Delerm), putea să crească probabilitatea ca femeile să-i dea tânărului numărul lor de telefon.

Am numărat aşadar câte femei acceptau să-i dea numărul, şi într-un caz, şi în celălalt. A apărut o diferenţă foarte netă: mult mai numeroase erau cele care acceptau după ce fuseseră expuse la „Je l'aime â mourir”, difuzat discret ca muzică de fundal în sala de aşteptare.

Acelaşi efect şi la bărbaţi: în alt experiment, am difuzat într-o florărie cântece de dragoste şi am constatat că domnii cheltuiau mai mult decât în prezenţa unei muzici pop care nu exprima dragostea sau în absenţa muzicii. Ei fie cumpărau buchete mai mari, fie alegeau flori mai scumpe, cheltuind mai mult pentru a exprima o dragoste mai „puternică”. Ancheta noastră a stabilit că aceştia cumpărau flori pentru a i le oferi unei femei care conta pentru ei, în timp ce femeile alegeau un buchet pentru o prietenă sau un membru al familiei, cu ocazia unei petreceri, de exemplu.

În general, dragostea vinde bine – flori, dar şi discuri. La Universitatea de Stat Albany, New York, Dawn Hobbs şi Gordon Gallup au comparat prezenţa versurilor legate de strategiile de reproducere (dragoste, seducţie, sexualitate, fidelitate etc.) în cântecele rhythm & blues, country şi pop cu Topul 10 al celor mai bune melodii din 2009; au descoperit că, pe cât textul vorbea mai mult despre dragoste, pe atât succesul lui comercial era mai mare.

Muzica îndulceşte moravurile

În sfârşit, cântecele cu texte paşnice, umaniste sau tolerante au un efect profund asupra comportamentelor noastre. Tobias Greitemeyer, de la Universitatea din Innsbruck, Austria, a dezvoltat un protocol original pentru a arăta cum anumite cântece inspiră compasiune şi generozitate. El i-a expus mai întâi pe nişte studenţi unor cântece numite prosociale, adică ale căror versuri abordau temele întrajutorării, sprijinului social, alinării altuia, cum ar fi „Help”, al formaţiei The Beatles. Le-a cerut apoi să completeze nişte cuvinte din care era dată doar prima silabă:

de exemplu, *ba-,* care poate da *ba-gaj* sau *baionetă,* în funcţie de starea de spirit în care se aflau, agresivă sau paşnică. Numărul de cuvinte completate într-o versiune „agresivă” a scăzut cu mult după ce au ascultat „Help”, în comparaţie cu alt cântec al formaţiei The Beatles având un conţinut semantic neutru, precum „Octopus's Garden”.

Muzica şi violenţa împotriva femeilor

Peter Fischer, de la Universitatea din München, Germania, a expus nişte bărbaţi şi femei unei melodii cu texte misogine, apoi le-a cerut să-i dea altei persoane să guste un sos mai mult sau mai puţin picant. Rezultatul: doar bărbaţii expuşi la textele impregnate de misoginie au pregătit un sos mult mai *hot* când acesta urma să fie degustat mai degrabă de femei decât de bărbaţi.

Cântece pentru pace

Fără să schimbe metoda, Greitemeyer a obţinut rezultate similare şi cu cuvinte legate de altruism. Astfel, silaba *dă-* era mai adesea completată sub forma *dă-rui* decât sub forma *dă-una* după ce subiecţii ascultaseră cântece prosociale. De altfel, studenţii erau mai empatici şi manifestau mai multă compasiune faţă de protagonişti nefericiţi ai poveştilor care li se spuneau. Greitemeyer a mers şi mai departe, arătând că studenţii lui alăturau gestul cuvintelor (sau gândirii). Pentru aceasta, el le dădea doi euro ca să răspundă unei anchete privind muzica, un simplu pretext pentru a-i expune la cântece neutre sau prosociale. În momentul în care le dădea banii, îi informa că are loc o strângere de fonduri în beneficiul unei organizaţii caritabile. După ce ascultaseră muzicile prosociale, 53% dintre studenţi au

restituit banii, faţă de 31% dintre tinerii care ascultaseră cântecele neutre.

Ne amintim de „Imagine”, pledoarie pentru o lume fără ţări, frontiere sau religii. Astfel de texte au o influenţă profundă asupra emoţiilor noastre colective. În perioada în care a fost compus acest cântec, creatorul său, John Lennon, milita împotriva Războiului din Vietnam şi era sub supravegherea CIA. Puteau oare cântecele lui să insufle opiniei publice un pacifism inoportun în contextul efortului de război? Să ne întoarcem la Greitemeyer şi la Anne Schwab, de la Universitatea din Innsbruck: ei au arătat că, dacă ascultau cântece care lăudau spiritul ospitalier al unei ţări (în cazul acesta, Germania), localnicii deveneau mai binevoitori faţă de populaţia imigrantă turcă. Într-un joc video în care trebuiau să înfrunte un imigrant, ei se arătau mai puţin agresivi. Cât despre cântecul „Ebony and Ivory”, al lui Paul McCartney, acesta accentua comportamentele de întrajutorare faţă de persoanele având origini etnice diferite...

Capitolul 8

Este convingătoare frica?

Campaniile de prevenire care afişează spectrul bolii sau al morţii nu reuşesc să schimbe comportamentele dăunătoare. Un strop de manipulare, sugerează psihologii, ar face aceste campanii mai eficiente.

Fumatul ucide (aproape şase milioane de persoane în întreaga lume în fiecare an). Această scurtă propoziţie, înscrisă pe pachetele de ţigări, este eficientă pentru mine, care nu fumez: când o citesc sau văd fotografiile care o însoţesc, mă ia cu fiori... Cu atât mai mult cu cât pachetul mediu, cu imaginile şi textele lui şocante şi mai mari, a fost autorizat pe 20 mai 2018 şi ar trebui să apară curând în Franţa.

Problema este că fraza nu prea e eficientă în cazul fumătorilor. Să tragem un semnal de alarmă poate fi folositor pentru a atrage atenţia, dar nu întotdeauna îndeajuns ca să schimbăm modul de a gândi şi comportamentele. Dovada: în ciuda difuzării repetate a unor astfel de mesaje, continuăm să ne punem viaţa în pericol. Fumăm, ne drogăm, bem prea mult alcool, conducem cu viteză prea mare, mâncăm prea gras şi prea dulce. Se pare că grămada de imagini şi situaţii care îngheaţă sângele în vine din campaniile de prevenire nu schimbă nimic din toate astea. De ce? Deoarece se dovedeşte

că

frica nu este o bună armă de disuasiune şi că rezultatul nu este întotdeauna cel aşteptat.

În anii 1950, Irving Janis şi Seymour Feshbach, de la Universitatea Yale, New Haven, au realizat un celebru studiu privind rolul fricii în persuasiune, folosind mesaje de prevenire în domeniul igienei dentare. Unii dintre participanţi vedeau fotografii cu boli ale dinţilor teribile cauzate de o igienă precară, acest mesaj inducând o frică intensă; altor subiecţi li se arătau afecţiuni dentare mai uşoare, care să declanşeze o frică mai moderată; ultimii primeau doar informaţii privind patologii benigne. Apoi psihologii le explicau cum să se spele corect pe dinţi şi să păstreze o bună igienă dentară, iar o săptămână mai târziu, evaluau cu ajutorul unui chestionar dacă subiecţii le urmaseră sfaturile.

Rezultatul: doar 8% dintre persoanele din primul grup au respectat ceea ce li se spusese, faţă de 22% dintre subiecţii celui de-al doilea grup şi 36% dintre cei din al treilea grup. Frica pare să aibă efectul invers celui scontat. Un adevărat paradox.

Cum să-l explicăm?

Poate fiindcă, în contextul unei „ameninţări”, dezvoltăm „rezistenţe” pentru a ne proteja împotriva argumentării. Asta au demonstrat Janis şi alt psiholog, Robert Terwilliger, în 1962. Ei i-au expus pe nişte fumători fie unor mesaje anxiogene ce subliniau riscul fumatului pentru sănătate, fie unor argumente mai puţin alarmante. Apoi i-au lăsat să spună ce cred despre asta. Psihologii au constatat că 79% dintre persoanele confruntate cu un mesaj ameninţător au criticat puternic formulările antifumat, îndoindu-se chiar de veridicitatea lor (faţă de 12% dintre cei expuşi unor argumente nu tocmai terifiante). Fumătorii înrăiţi nu negau faptul că tutunul are ca rezultat o respiraţie urât mirositoare sau că reduce capacitatea respiratorie (aceasta era ameninţarea minoră), dar negau că fumatul cauzează cancer, boli cardiovasculare sau chiar o moarte prematură (ameninţarea majoră).

Consecinţa unei astfel de reacţii: doar 36% dintre subiecţii expuşi unei puternice anxietăţi au considerat că ar fi preferabil să se lase de fumat, faţă de 68% dintre cei mai uşor ameninţaţi. Să speriem ca să fim mai percutanţi? Nu, căci oamenii dezvoltă atunci strategii de protecţie şi ajung să fie şi mai puţin convinşi.

Astfel de metode de prevenţie prin frică dau naştere la ceea ce psihologii numesc „disonanţă cognitivă”. Cum fumatul este periculos, fumătorul care nu renunţă la acest obicei trebuie să reducă contradicţia dintre consecinţele fumatului asupra sănătăţii şi comportamentul său. Pentru a face aceasta, dependentul de nicotină preferă să minimizeze riscurile percepute ale tabagismului. A respinge argumentele, a le critica, a crede că acestea nu i se aplică... sunt tot atâtea metode de a reduce disonanţa.

Frica nu îi schimbă pe oameni

Departe de a fi eficientă pe termen scurt, frica se dovedeşte deci a fi contraproductivă. Să fie diferit pe termen lung? Ne schimbăm comportamentul tot auzind şi văzând mesajele de prevenire? În 1982, Paul Kohn, de la Universitatea Yourk, Downsview, Canada, şi colegii săi le-au arătat unor studenţi nişte filme mai mult sau mai puţin terifiante despre riscurile consumului de alcool la volan. Apoi au evaluat comportamentul acestora la volan a doua zi şi şase luni mai târziu. La fel ca în experimentele precedente, cu cât subiecţii au văzut mesaje mai ameninţătoare, cu atât le-au criticat mai mult. Din fericire, după şase luni, ei admiteau argumentele... dar nu reduseseră consumul de alcool înainte de a urca la volan. Nici pe termen lung, mesajele alarmante nu au nici un efect.

De unde întrebarea: trebuie interzise imaginile şi textele terifiante din campaniile de prevenţie? De fapt, totul depinde de ţinta şi scopul urmărite. În 1965, Chester Insko şi colegii săi de la Universitatea din Hawaii i-au supus pe nişte studenţi care fumau regulat, ocazional sau niciodată unor mesaje de prevenire a fumatului conţinând poze mai mult sau mai puţin şocante. Apoi au evaluat felul în care tinerii percepeau riscul de a face infarct şi de a deveni fumători înrăiţi.

Rezultatele au arătat că spaima propagată de aceste imagini era eficientă doar în cazul nefumătorilor (şi avea întotdeauna efectul invers la fumători). Altfel spus, folosirea mesajelor şocante ar fi un mijloc bun de a împiedica pe cineva să se apuce de fumat. Cum se poate explica această diferenţă? Fumătorii găsesc explicaţii pentru refuzul de a se lăsa de fumat (spunem că „raţionalizează”): declară că riscurile sunt exagerate şi că nu îi privesc, căci până la urmă nu fumează chiar atât de mult, fac sport şi limitează astfel efectele negative

ale fumatului... Adesea, ei vehiculează chiar argumentul cu care se răspunde întotdeauna: cunosc pe cineva care fumează de 50 de ani şi care este perfect sănătos. În ceea ce îi priveşte, nefumătorii văd mesaje şi fotografii corelate cu ceea ce ei deja cred despre fumat, ceea ce le confirmă temerile, chiar le accentuează. Aşadar, ei nu se vor apuca de fumat.

Să devenim actori în domeniul prevenţiei

Totuşi. Deşi câteva studii au constatat într-adevăr efectele pozitive ale mesajelor de prevenire pentru reducerea fumatului la nivel global, nu se obţin rezultatele aşteptate dacă le judecăm după consumul actual la tineri. Pentru anumiţi cercetători, factorul decisiv ar fi inducerea fricii. În 1965, Irving Janis şi Leon Mann, de la Universitatea Yale, le-au cerut unor tinere fumătoare să se prefacă bolnave, un medic anunţându-le că au cancer pulmonar, în timp ce alte femei ascultau pur şi simplu conversaţia, fără să fie implicate. 15 zile mai târziu, psihologii le măsurau consumul de tutun.

Rezultatul: doar fetele care participaseră la jocul de rol fumau mai puţin. Asistarea la scenă, în mod pasiv, nu era deloc mai convingătoare decât citirea unui mesaj de prevenire a fumatului. Cu această metodă a jocului de roluri, Janis a arătat mai apoi că efectul era de durată: în alt studiu, fumătorii continuau să consume mai puţin timp de un an şi jumătate după experiment. Nu atât latura care sperie din mesajele de prevenire este importantă, cât implicarea persoanelor cărora li se adresează.

Importanţa unei implicări personale este confirmată de alte lucrări care studiază cum o spaimă pasageră ne influenţează

câteodată acţiunile în sensul bun. În 1998, de exemplu, Dariusz Dolinski, de la Universitatea din Wroclaw, Polonia, şi colegii lui au postat un complice pe stradă, ascuns, aproape de o trecere de pietoni; când trecătorii traversau pe alături, îi interpela cu un fluier de poliţist. Subiecţii priveau în jur părând îngrijoraţi, dar, nevăzând nimic, îşi continuau drumul. 20 de secunde mai târziu, o experimentatoare îl aborda pe pieton întrebându-l dacă acceptă să răspundă timp de zece minute la un chestionar (ce îi măsura printre altele nivelul de anxietate). Psihologii procedau în acelaşi fel cu contravenienţii care nu fuseseră fluieraţi şi cu pietonii ce traversaseră corect.

Experimentul a arătat că 59% dintre contravenienţii fluieraţi au acceptat să răspundă, faţă de 46% atunci când nu erau fluieraţi şi 41% dintre persoanele care au traversat corect. De ce trecătorii fluieraţi au fost mai „docili”? Probabil pentru că s-au simţit uşuraţi că nu primesc amendă şi au lăsat atunci garda jos, devenind astfel mai serviabili.

Faptul că ne liniştim, după frica iniţială, ar fi aşadar ceea ce near face mai sensibili la persuasiune, aşa cum au dovedit şi alte experimente efectuate de echipa lui Dolinski. În unul dintre ele, erau reperate maşini parcate aiurea şi li se punea sub ştergător sau pe portieră o hârtie ce semăna cu o amendă. Era, de fapt, vorba despre o reclamă prezentând un nou medicament împotriva calviţiei... Şoferul era lăsat să citească hârtia, apoi experimentatorul se apropia şi, după ce spunea că este un student ce realizează o anchetă, îl întreba dacă acceptă să-i răspundă timp de 15 minute la un chestionar privind organizarea traficului urban.

Speriat, uşurat, apoi cooperant

Din nou, rezultatele au arătat că, atunci când hârtia era pe parbriz, adică potenţial percepută ca o amendă, 62% dintre

subiecţi au participat la anchetă, faţă de 37% când hârtia, pusă pe portieră, nu era considerată o amendă. Iar dacă nu se punea nici un prospect pe maşină, 36% dintre şoferi acceptau să răspundă. Dovadă că sentimentul de uşurare este cel care ne face cooperanţi: considerată amendă, hârtia ne „sperie”, dar, când ne dăm seama că este o reclamă, ne simţim destinşi şi ne temem mai puţin, astfel încât suntem gata să-l ajutăm pe cel ce realizează ancheta.

Cu ocazia altui experiment efectuat de Dolinski, hârtia de sub ştergător era fie o reclamă la un medicament, fie un mesaj al poliţiei care îl informa pe şofer de încălcarea unei reguli de parcare şi îl invita să se prezinte la secţie. În cazul reclamei, 62% dintre automobilişti răspundeau la chestionar (faţă de 32% când nu era nici o hârtie). În cazul notei din partea poliţiei, în schimb, numai 8% acceptau. Aici, angoasa procesului-verbal nu îl mai făcea pe subiect cooperant...

Numeroase studii au constatat acest efect, numit frică urmată de uşurare. Astfel, să întrebăm pe cineva dacă un portofel găsit pe jos este al său, ori să punem un fals excrement de câine pe jos şi să strigăm „Atenţie!”., sunt tot atâtea metode care îi predispun apoi pe ceilalţi să ajute pe cineva. Frica nu ne convinge decât dacă ne atinge personal. Atât timp cât campaniile de prevenire nu vor integra acest principiu, vor rămâne probabil ineficiente. O soluţie: să prezentăm persoane responsabile, cu care oamenii se pot identifica.

Capitolul 9

Suntem manipulaţi chiar şi atunci când mâncăm

Când am intrat în acel restaurant, doream să mâncăm doar o salată mică. Şi, până la urmă, ne-am comandat un meniu exorbitant şi vin, fără să ştim prea bine de ce. Explicaţiile unui expert.

Prânz de afaceri, întâlnire între prieteni, cină romantică... Aproximativ 33% dintre francezi se duc la restaurant cel puţin o dată pe lună, potrivit unui sondaj realizat în 2015 de Institutul BVA. Este deseori ocazia să răsfoim în voie meniul şi să ne lăsăm tentaţi de un pahar cu vin, ba să ajungem chiar până la desert sau la cafea. Pe scurt, să ne acordăm un moment de destindere şi de libertate.

De libertate? Oare? Cercetările au arătat că factori multipli îl influenţează pe consumator la restaurant. Ambianţa muzicală, decoraţiunile, atitudinea angajaţilor, modul de prezentare a felurilor de mâncare. Tot atâtea elemente susceptibile să ne influenţeze comportamentul pe parcursul mesei, din momentul în care punem piciorul în restaurant până când ieşim, sătui şi satisfăcuţi – sau având cel puţin impresia că suntem astfel.

Să începem cu comanda. Pentru un proprietar de restaurant, este câteodată interesant să ghideze alegerile clienţilor – de exemplu, către feluri de mâncare de sezon sau către meniuri marinăreşti pentru un restaurant de la malul mării. Într-adevăr, ingredientele sunt atunci mai puţin scumpe şi permit realizarea unei marje de profit mai semnificative.

O bărcuţă pe masă... şi deodată avem poftă de peşte

Primul instrument de influenţă – decoraţiunile. Ca să înclinăm spre peşte mai degrabă decât înspre carne, în calitate de consumatori, nimic mai potrivit decât o ambianţă marină. Asta au demonstrat Celine Jacob şi colegii ei de la Universitatea Bretagne-Sud, instalând două tipuri de decoraţiuni. În condiţia de control, mesele şi restaurantul erau decorate doar cu câteva buchete de flori uscate, în timp ce pe farfurii erau aşezate şerveţele ivoar. Condiţia experimentală, în schimb, îl purta pe client spre larg: mici figurine înfăţişând vase cu pânze navigau pe mese; şerveţelele erau decorate cu desene cu nave şi poeme marine; într-un colţ al încăperii, statueta unui bătrân lup de mare îi urmărea din priviri pe meseni.

Rezultatele au arătat că în această atmosferă aproape de două ori mai mulţi clienţi comandă peşte sau fructe de mare. Autorii studiului consideră că, atunci când intrăm într-un restaurant, nu ştim exact ce vom mânca. Prezenţa anumitor elemente de context ar servi atunci ca activator în mintea noastră. Cu alte cuvinte, evocarea mării l-ar determina pe consumatorul care citeşte meniul să-şi spună: „De ce nu peşte astăzi la prânz?...”

Dacă rezistăm puterii decoraţiunilor, patronul de restaurant are alte mijloace de a ne influenţa alegerea. Cel mai direct este să ne sugereze ce să comandăm. Cu ocazia unui studiu efectuat într-un restaurant cu nişte cercetători de la laboratorul meu, ospătarul trebuia să-i aducă meniul clientului, sau fără a-i spune nimic, sau propunându-i un fel de mâncare („Iată meniul nostru, doamnă/domnule. Îmi

permit să vă recomand varza cu peşte, specialitatea casei”). Rezultatul: varza acră în discuţie a fost comandată în aproximativ 22% dintre cazurile în care nu se făcea nici o sugestie, faţă de 41% la sugestie.

?!
Menu

Şi, încetişor, o luăm înspre varza acră

Acelaşi studiu a constatat că sugestia este mai eficientă atunci când e însoţită de contact fizic. Astfel, ospătarul trebuia să atingă câteodată braţul clientului atunci când îi recomanda varza cu peşte. Proporţia clienţilor care au comandat-o a urcat atunci la 59%.

Un alt factor care întăreşte puterea sugestiei: descrierea felului de mâncare, după cum a arătat echipa mea în 2015. Într-un restaurant care servea clătite dintr-o staţiune balneară, ospătăriţa recomanda o anumită clătită, fie dându-i doar numele („Vă recomand clătita zilei: clătita orientală”), fie adăugând lista cu principalele ingrediente şi felul cum se prepară. Sugestia simplă a fost urmată de aproximativ 18% dintre clienţi, faţă de 30% când era însoţită de o descriere. Un chestionar a evidenţiat în plus că această tendinţă de a da curs recomandării ospătăriţei nu era legată de o diferenţă în felul în care era perceput profesionalismul ei sau serviciul faţă de client, care primea aceeaşi notă de plată în ambele cazuri. Evocarea ingredientelor şi a modului lor de preparare pare aşadar să creeze mai degrabă o legătură cu produsul însuşi şi să-l facă mai atrăgător. Proprietarii de restaurante au atunci tot interesul să vorbească despre felurile lor de mâncare şi despre cum le fac.

Un *bœuf bourguignon* legendar şi buchetul său garnisit, proaspăt din grădină

Să presupunem că suntem nişte duri, hotărâţi să nu cedăm nici unei presiuni exterioare. Atunci, cu încăpăţânare, nu ne dezlipim ochii de meniu. Din păcate, încă nu am scăpat de greu, căci vom fi influenţaţi de însăşi numele felurilor de mâncare. Brian Wansink, de la Universitatea Cornell, New York, şi colegii săi au dovedit acest lucru când au schimbat denumirea produselor dintr-o cantină universitară: fie eticheta era cea clasică, adică doar descriptivă (pui cu parmezan, pui la grătar, prăjitură cu nuci...), fie era „înfrumuseţată" astfel încât să dea iluzia unei anumite ştiinţe gastronomice locale sau tradiţionale (pui cu parmezan de casă, pui fraged la grătar, prăjituri cu nuci – reţeta bunicii.). Bineînţeles, în ambele situaţii, era vorba despre aceleaşi produse.

Contabilizând vânzările pe şase săptămâni, cercetătorii au descoperit că numărul de comenzi creştea cu 27% atunci când denumirile erau înfrumuseţate. Un chestionar prezentat la ieşirea din cantină a evidenţiat chiar că în acest caz clienţii considerau că produsele sunt mai bune, îşi doreau mai mult să le comande din nou pe viitor, erau gata să plătească mai mulţi bani pentru ele şi aveau per total o mai bună părere despre restaurant.

Sunt, prin urmare, puţine şanse să scăpăm de orice influenţă în alegerea unui fel de mâncare. Dar vom comanda şi vin? Şi în acest sens, există moduri subtile de a ne ghida decizia. Într-un experiment efectuat de Lohyd

Terrier şi Anne-Laure Jaquinet, de la École Hôtelière de Lausanne, meniul sugera un pahar cu vin care ar merge bine cu specialitatea zilei. În condiţia de control, meniul enumera pur şi simplu băuturile disponibile. Doar aproximativ 25% dintre clienţi comandau atunci un pahar cu vin, faţă de peste 75%, atunci când sugestia de asociere apărea pe meniu. Trucul funcţiona la fel de bine şi atunci când băutura avea un preţ moderat, ca şi când era scumpă.

Muzica ambientală este de asemenea importantă în alegerea vinului. Mai multe studii au demonstrat astfel că muzica clasică îi împinge pe clienţi să comande produse mai scumpe, precum vinuri din gama superioară, probabil pentru că ea activează o impresie de prestigiu în mintea lor.

Suntem liniştiţi, acum, că am comandat? Nici pe departe. Studiile au arătat că până şi viteza cu care mestecăm poate fi influenţată. Astfel, cu cât tempoul muzicii este mai lent, cu atât vom mesteca mai lent. Un avantaj de care proprietarii de restaurante vor şti să profite.

O muzică dulce... dar o notă de plată usturătoare...

Clare Caldwell şi Sally Hibbert, de la Universitatea Strathclyde din Glasgow, Scoţia, au difuzat muzică jazz într-un restaurant, cu un tempo ba lent (72 de bătăi pe minut), ba rapid (94 de bătăi pe minut). Clienţii au mâncat

mai repede în al doilea caz, terminându- şi masa cu aproape un sfert de oră mai repede faţă de media de o oră şi jumătate. Iar acest lucru fără să-şi dea seama, întrucât un chestionar a evidenţiat că ambele grupuri credeau că au stat la fel de mult timp la masă. Totuşi, nota de plată era mai mare în cazul clienţilor expuşi unei muzici lente, care consumau mai multe feluri de mâncare şi băutură. Un tempo lent ar favoriza prin urmare relaxarea, incitându-l pe client să stea mai mult şi să-şi îngăduie mai multe mici plăceri gustative.

O relaxare ce poate fi obţinută şi cu ajutorul unor parfumuri potrivite. Într-un studiu efectuat împreună cu nişte cercetători de la laboratorul meu, am dispersat un miros de lămâie sau de lavandă într-o pizzerie, cu ajutorul unor mici aparate electronice. Mirosul de lavandă, ale cărui proprietăţi relaxante au fost puse în evidenţă de mai multe lucrări ştiinţifice, i-a determinat pe clienţi să stea mai mult timp la masă şi să consume mai mult, în special cedând mai uşor atracţiei unui desert sau a unei cafele la sfârşitul mesei.

Soseşte momentul notei de plată. Ni se oferă din nou posibilitatea de a alege: suma lăsată ca bacşiş. Desigur, ea va depinde de comportamentul personalului şi de calitatea serviciului. Dar nu numai.

Postura angajaţilor, de exemplu, joacă un rol deloc neglijabil. Stephen Davis, de la Universitatea de Stat Emporia, Kansas, şi colaboratorii săi au realizat un studiu aprofundat în nişte restaurante americane, implicând nu mai puţin de 28 de ospătari şi ospătăriţe şi aproximativ 10.000 de clienţi. Atunci când luau comanda, angajaţii fuseseră instruiţi să stea drepţi sau uşor aplecaţi înspre consumator. În rest, trebuiau să se comporte ca de obicei.

Rezultatul: când s-au aplecat, ospătarii şi ospătăriţele au primit bacşişuri cu 15% mai mari. Potrivit cercetătorilor, clienţii i-ar considera în acest caz mai profesionişti, căci ar percepe o disponibilitate sporită a acestora de a se ocupa de ei şi de a-i asculta, de unde şi dorinţa de a-i recompensa. Cauza poate fi şi alta: aplecarea către client sporeşte proximitatea fizică, iar asta ar crea un sentiment de intimitate susceptibil să amelioreze percepţia clientului. Alte lucrări au arătat astfel că, pe cât ospătarul este mai aproape de client în momentul când ia comanda, cu atât primeşte un bacşiş mai consistent la urmă.

Iar dacă reuşeşte să atingă braţul clientului este şi mai bine. Într-un experiment efectuat de Jacob Hornik, de la Universitatea din Tel Aviv, nişte angajaţi trebuiau să-i întrebe pe clienţi la sfârşitul mesei dacă totul este în regulă, atingându-le braţul o secundă în jumătate dintre cazuri. În medie, clienţii au dat un bacşiş de 18% din nota de plată atunci când existase un contact, faţă de 14,5% fără contact. Ei au apreciat de asemenea angajatul drept mai profesionist şi restaurantul de mai bună calitate în primul caz, după cum a evidenţiat un chestionar aplicat de un anchetator la ieşire. Numeroase cercetări au confirmat efectul contactului fizic asupra bacşişului personalului care serveşte, iar asta în diferite ţări.

Imaginea unui card de credit... şi ne simţim mai generoşi

Un ultim element, mai pernicios, poate influenţa bacşişul.

Într-un experiment, psihologii Michael McCall, de la Ithaca College, New York, şi Heather Belmont, de la Miami Dade College, au lipit un autocolant reprezentând un card de credit pe fundul farfuriuţei care conţinea nota de plată adusă clientului. Bacşişul creştea atunci cu un sfert, în raport cu o situaţie în care nu era lipit nimic pe fundul farfuriei. Acest rezultat rămâne să fie confirmat în Franţa, unde sistemul bacşişurilor este puţin diferit de cel din Statele Unite, dar, aparent, clientul suferă efectul unei condiţionări: imaginea cardului de credit ar activa sentimentul că avem bani disponibili uşor, ceea ce ar împinge către gesturi de mai mare generozitate faţă de personal. Mai multe studii arată de altfel că bacşişul lăsat de clienţii care plătesc la restaurant cu cardul este mai mare decât cel de la clienţii ce plătesc cu cash.

Dacă nu toţi patronii de restaurante sunt nişte manipulatori diabolici, interesul profesiei pentru acest subiect este real şi numeroase reviste ştiinţifice le-au fost de altfel consacrate în întregime. Fără să devenim paranoici, este mai bine deci să fim preveniţi în această privinţă. Astfel, poate că le vom lăsa un bacşiş bun ospătarilor şi ospătăriţelor de care suntem cu adevărat mulţumiţi... şi nu numai celor care ne-au atins braţul.

Capitolul 10

Aceste mirosuri care ne duc de nas

Generozitate, motivare, forţă, inteligenţă, sociabilitate, rezistenţă la durere: şi dacă toate aceste caracteristici ar fi influenţate de mirosurile care ne înconjoară?

Când Alain Chabat, transformat în câine în filmul *Didier,* începe să adulmece posteriorul doamnelor, urmează o stinghereală. Un astfel de comportament nu este însă deloc surprinzător la specia canină. De fapt, câinii îl adoptă în mod curent între ei, putând afla numeroase informaţii mirosindu-i pe ceilalţi: dispoziţia, vârsta, receptivitatea sexuală etc.

Nimic în comun cu fiinţa umană, sugerează reacţia ultragiată a interlocutoarelor lui Chabat. Şi totuşi... Nu suntem neapărat conştienţi de asta, dar experimentele psihologice arată în ce măsură mirosul semenilor noştri ne informează şi ne influenţează. În sens larg, mirosurile au un impact surprinzător asupra comportamentelor, a emoţiilor şi chiar a performanţelor noastre.

Astfel, în ciuda deodorantelor şi a parfumurilor cu care ne acoperim, tot rămânem sensibili la miresmele emanate de semenii noştri. Richard Porter şi colegii săi de la Universitatea Vanderbilt, Statele Unite, au arătat că ne putem distinge propriul miros printre altele sau că părinţii îl recunosc pe cel al copiilor lor când sunt mici, miros identificat de asemenea de bunici şi de unchii şi mătuşile lor.

Pe ăsta l-am mirosit eu bine

Mirosurile corpului au însă cea mai mare influenţă în jocul seducţiei – chiar dacă nu declanşează comportamente la fel de stereotipe ca feromonii la animale. Androstadienonul, de exemplu, este un derivat al testosteronului abundent în

transpiraţia bărbaţilor şi care pare să îmbunătăţească dispoziţia femeilor în prezenţa unui bărbat. Acestea ar fi chiar în stare să miroasă – la propriu – capacitatea de dominare. Asta indică rezultatele obţinute de Jan Havlicek şi de colaboratorii lui de la Universitatea Karlova, din Praga. Cercetătorii le-au cerut unor bărbaţi între 19 şi 27 de ani să completeze un chestionar ce evalua capacitatea lor de dominare (capacitatea de a se impune într-un grup), apoi să poarte un plasture de bumbac sub braţ timp de 48 de ore. După aceea, nişte studente de 20-21 de ani au notat cât de sexy este mirosul acestora, precizând în ce perioadă a ciclului se aflau. Rezultatul: în fază fertilă, ele au preferat mirosul bărbaţilor al căror scor de dominare era ridicat.

O preferinţă ce dispare în afara acestei faze, semn că este rodul selecţiei naturale, în opinia psihologilor evoluţionişti. Femeile l-ar fi moştenit de la strămoaşele lor îndepărtate, care erau atrase de masculii dominanţi pentru că aveau „cele mai bune gene“ şi erau mai capabili să asigure protecţia copiilor. Femelele din numeroase alte specii sunt de altfel în stare să-i identifice după miros pe masculii dominanţi, pe care îi preferă.

Femeile au deci fler, în materie de dragoste. Dar, dincolo de mirosurile emanate de congenerii noştri, suntem influenţaţi de toate aromele ce plutesc în jurul nostru. Dacă trebuie să cerem cuiva un serviciu sau o informaţie, să alegem aşadar un loc impregnat de un miros plăcut. Rezultatele obţinute de Robert Baron, de la Institutul Politehnic Rensselaer, New York, sugerează că vom avea în acest fel mai mult succes.

Bun ca mirosul de pâine caldă

În studiul acestuia, un complice le cerea trecătorilor să-i schimbe o bancnotă de un dolar, plasându-se ba aproape de un magazin care răspândea efluvii delicioase (cum ar fi o brutărie sau o rotiserie), ba într-o zonă neutră (lângă un magazin de haine, de exemplu). Aproximativ 57% dintre persoane au acceptat să i-o schimbe în primul caz, faţă de numai 19% în al doilea. Pentru Robert Baron, starea de bine pe care ţi-o dă inhalarea unui miros plăcut are un efect pozitiv asupra dispoziţiei, fapt care, la rândul său, conduce la un comportament mai empatic.

Mai multe lucrări au confirmat acest efect, care sporeşte inclusiv ajutorul spontan. Astfel, vom fi preveniţi mai des că am scăpat ceva pe jos atunci când suntem în apropierea unui magazin din care se răspândeşte un miros plăcut.

Dacă nu se află prin apropriere nici o brutărie, să nu intrăm în panică: este posibil să purtăm cu noi mirosurile de întrajutorare. Larisa Adenskaya şi Curt Dommeyer, de la Universitatea de Stat California, Northridge, au arătat că, atunci când o examinatoare se dă cu un parfum floral, 47% dintre trecătorii abordaţi acceptă să-i răspundă, faţă de 34% când nu se parfumează. De asemenea, unei femei parfumate i se atrage atenţia mai des că a scăpat pe jos o mănuşă sau un pachet de şerveţele.

Şi mai bine: această dorinţă bruscă de a ajuta pe care o trezesc mirosurile plăcute ar spori şi generozitatea. Asta a arătat Mary Beth Grimes, de la Universitatea din Georgia de Sud. Ea i-a întrebat pe participanţii la un experiment cât timp ar fi dispuşi să consacre unor activităţi de voluntariat, după ce îi expusese sau nu anumitor parfumuri. În lipsa mirosului, ei se declarau dispuşi să sacrifice 110 minute din timpul lor pe

săptămână. Dar, după ce respiraseră un miros de vanilie, această cifră urca la 349 de minute. Altfel spus, mirosul de vanilie a triplat timpul pe care erau dispuşi oamenii să-l sacrifice.

Să fie aceasta tot o consecinţă a efectelor benefice ale parfumurilor asupra dispoziţiei? Cercetătoarea nu se pronunţă, căci ea pune jovialitatea neobişnuită constatată în rândul participanţilor mai degrabă pe seama protocolului experimental: ea impregna hârtia unui chestionar şi le cerea să-şi lipească nasul de aceasta timp de 30 de secunde, pentru a-i expune la parfumuri. Urma o anumită hilaritate... Rămâne valabil faptul că reacţia era aceeaşi în condiţia de control, unde participanţii miroseau o hârtie fără un parfum particular, şi că un astfel de artefact experimental nu pune sub semnul întrebării faptul că generozitatea provocată de mirosuri creşte. În orice caz, pentru viitoarele studii, Mary Beth Grimes recomandă folosirea unor mici spray-uri.

Dacă un miros plăcut nu ne transformă direct în Maica Tereza, ar trebui deci să ne determine măcar să fim puţin mai săritori faţă de aproapele nostru. Şi să ne împingă să ne apropiem de el, indică un experiment efectuat de Dina Zemke şi de Stowe Shoemaker, pe atunci la Universitatea Cornell, New York. Când cercetătorii au folosit un ulei esenţial de muşcată într-o încăpere alăturată unei săli de conferinţă, relaţiile sociale s-au multiplicat. Astfel, în raport cu un context olfactiv mai neutru, psihologii, care supravegheau încăperea cu ajutorul unei camere de luat vederi, au observat mai multă proximitate fizică, mai multe conversaţii şi strângeri de mână.

O incitare la flirt?

O stare pozitivă şi sociabilă aşadar. Glumeaţă chiar? Cu ocazia unui studiu efectuat împreună cu nişte cercetători de la laboratorul meu, nişte bărbaţi curtenitori abordau tinere într-o galerie comercială, în apropierea unor magazine din care emana un miros când plăcut, când neutru. Aceste doamne au acceptat mai adesea să le dea numărul lor de telefon în primul caz.

Companiile nu au scăpat din vedere această putere a mirosurilor, iar marketingul prin folosirea unor arome este în plină expansiune. Cinematografele, de exemplu, difuzează adesea arome de pop-corn. O strategie probabil de succes, căci cumpărăturile noastre depind de ceea ce mirosim, aşa cum arată alt studiu pe care l-am realizat. În acest experiment, difuzarea unui miros de ciocolată caldă la intrarea unui minimarket i-a determinat pe clienţi să cumpere mai multe produse care conţin zahăr, fără să renunţe la produsele sărate.

Dar influenţa mirosurilor poate fi de asemenea folosită pentru binele tuturor. Parfumurile plăcute au într-adevăr un efect liniştitor, cu aplicaţie în lumea medicală. Mai multe studii au arătat astfel că folosirea unui ulei esenţial de lavandă temperează neliniştea resimţită în mai multe situaţii: înaintea unei operaţii chirurgicale, în timpul unei hemodialize (o deviere a circulaţiei sangvine pentru epurarea sângelui), în timpul unor şedinţe de radioterapie (la pacienţii de cancer) etc. Un efect relaxant, ale cărui manifestări fiziologice au fost măsurate de Estelle Campenni şi de colegii ei, de la Universitatea Marywood, Pennsylvania. Concluzia: acest miros declanşează o scădere a ritmului cardiac şi a conductivităţii electrice cutanate – un indicator al stresului.

Aşadar, trebuie oare să mobilizăm batalioane de odorizante

ca să combatem această celebră frică de dentist care îi obsedează pe mulţi copii şi adulţi? Ar fi cu atât mai judicios cu cât mirosurile plăcute au şi un efect antidurere. Johann Lehrner şi colegii săi de la Universitatea din Viena, Austria, l-au demonstrat difuzând parfumuri de lavandă sau de portocală în sălile de aşteptare a diferitor cabinete dentare. În total, mai multe sute de pacienţi au respirat aceste arome. Acestea au redus atât anxietatea, cât şi durerea resimţite înainte de a ajunge la freză.

Un efect analgezic confirmat de lucrările lui Bryan Raudenbush şi ale colegilor săi de la Universitatea Wheeling, Virginia de Vest. De vreme ce n-ar fi deloc etic ca nişte subiecţi să fie torturaţi în laborator pentru a li se testa rezistenţa, cercetătorii au conceput un experiment – un pic – mai puţin sadic, constând în a le cere să-şi ţină mâinile în apă foarte rece cât mai mult timp posibil. Or, când era difuzat un miros de mentă, aceştia reuşeau să reziste cu 35% mai mult timp.

Mirosuri care dopează creierul

Stimularea performanţelor este alt efect surprinzător al mirosurilor plăcute. Este posibil ca, datorită efectului lor liniştitor, să fim mai puţin perturbaţi de stres şi să ne chinuim aşadar mai puţin să ne concentrăm, presupun Miguel Diego şi colegii săi de la Universitatea din Miami, Florida. Aceşti cercetători au fixat, într-un studiu, nişte senzori electroencefalografici (care măsoară curenţii de la suprafaţa craniului) pe capul participanţilor, apoi au pulverizat în jurul lor uleiuri esenţiale de lavandă sau de trandafir. Înainte şi după crearea acestei ambianţe olfactive, participanţii efectuau un

exerciţiu de matematică, în cazul de faţă, un calcul, şi completau nişte chestionare care le evaluau nivelul de stres.

Participanţii nu doar că se simţeau mai puţin anxioşi şi mai destinşi mulţumită acestor mirosuri – fapt confirmat de analiza traseelor electroencefalografice, în care apăreau unde caracteristice stărilor de relaxare şi de bună dispoziţie –, dar li s-au îmbunătăţit şi performanţele. Astfel, ei au efectuat calculele mai repede şi chiar făcând mai puţine greşeli, în cazul mirosului de lavandă. În plus, efectul părea durabil, de vreme ce modificarea activităţii cerebrale persista atunci când mirosul nu mai era difuzat.

Beneficiile cognitive ar putea de asemenea să vină dintr-o stimulare mai generală a sistemului nervos: starea de veghe, atenţia, vigilenţa, motivaţia ar fi astfel intensificate de anumite mirosuri naturale, potrivit unei întregi serii de cercetări. Echipa lui Joel Warm, de la Universitatea din Cincinnati, a demonstrat astfel că parfumul de lăcrămioară şi cel de mentă ajută la menţinerea unei atenţii constante, într-un exerciţiu constând în a observa perechi de bare orizontale defilând pe un monitor şi a semnala când ele sunt mai depărtate decât de obicei. Cât despre Bryan Raudenbush şi colegii săi de la Universitatea Wheeling, ei au folosit un simulator de conducere auto: au constatat atunci că mirosurile de lămâie şi de mentă întăresc vigilenţa, diminuând în acelaşi timp oboseala resimţită. Alte experimente au evidenţiat că aceleaşi mirosuri ne stimulează de asemenea capacitatea de memorare, că reacţionăm mai rapid la un stimul vizual sau sonor în prezenţa mirosurilor de lavandă şi că parfumul de lămâie ne creşte capacitatea de a urmări o ţintă în mişcare cu ajutorul unui joystick.

Nişte vată îmbibată cu mentă – mai puternică decât spanacul lui Popeye

Mirosurile plăcute nu au doar beneficii cognitive; ele îmbunătăţesc şi performanţele fizice. Într-un experiment realizat de Bryan Raudenbush şi colegii săi de la Universitatea Wheeling, nişte sportivi au efectuat diverse exerciţii având lângă nări bucăţele de vată impregnate sau nu cu parfum de mentă. Deşi expunerea la acest miros nu i-a făcut mai precişi (nu au reuşit mai multe aruncări libere la coş), le-a îmbunătăţit în schimb rezultatele la probele de viteză şi de forţă. Potrivit cercetătorilor, îmbunătăţirea dispoziţiei prin inhalarea unui miros agreabil s-ar traduce printr-un surplus de motivare.

Mirosurile plăcute sunt aşadar adevărate droguri – inofensive şi autorizate – pentru corp şi pentru creier. Ar putea acest lucru să le dea de gândit tuturor celor care doresc să-şi îmbunătăţească performanţele? Poate că vom vedea în curând halterofili care vor mirosi câteva frunze de mentă înainte să-şi apuce greutăţile, traderi ce vor inhala esenţă de lămâie sau studenţi intrând în sălile de examen împodobiţi cu coliere lungi de lavandă...

Trucuri şi şiretlicuri

Neuroştiinţele şi psihologia au descoperit că felul în care ne aşezăm, strângem mâna cuiva, ne purtăm ochelarii sau ne machiem poate să declanşeze gânduri şi emoţii particulare, în anumite circumstanţe. Iată nişte sfaturi pentru a profita de asta.

Capitolul 11

Poartă întotdeauna ochelari

Nimic mai banal decât o pereche de ochelari. Şi totuşi, simplul fapt că îi purtăm schimbă felul cum ne privesc ceilalţi. Aceştia ne consideră mai inteligenţi, mai serioşi şi mai cinstiţi când îi purtăm. Ar fi chiar mai dispuşi să ne ajute şi să ne angajeze pe anumite posturi.

Când actriţa Jennifer Aniston a început să poarte ochelari, în 2011, toată presa de senzaţie s-a emoţionat în faţa acestei schimbări. Înfăţişarea ei, dar şi impresia pe care o degaja personalitatea sa erau astfel schimbate profund. Adulată odinioară în serialul *Prietenii tăi* pentru farmecul, umorul şi frumuseţea ei, iat-o într-un nou rol mai serios şi mai rezervat, transmiţând imaginea unei femei mai înţelepte, dar şi mai liniştitoare. De ce şi cum au produs ochelarii acest efect?

Ceva care atrage privirea

Această întrebare poate fi pusă în privinţa oricui. Aproximativ 73% dintre noi purtăm ochelari cel puţin ocazional, iar majoritatea vom avea ochelari odată cu vârsta. Numeroase studii detaliază impactul acestui obiect asupra relaţiilor noastre sociale, după cum vom vedea.

La baza acestor modificări se află un efect optic: ochelarii provoacă focalizarea atenţiei pe chipul celuilalt. Unul dintre pionierii acestor studii, Helmut Leder, de la Departamentul de Psihologie al Universităţii din Viena, Austria, a testat impactul asupra unor observatori neutri al unor fotografii reprezentând persoane care purtau sau nu ochelari. Atenţia vizuală a participanţilor a fost măsurată cu ajutorul unui oculometru capabil să identifice direcţia privirii. Rezultatul: observatorii examinează mai mult timp zona din jurul ochilor atunci când persoana din fotografie are ochelari. Iar asta indiferent dacă ochelarii au sau nu rame.

Dar ce descifrăm mai exact în ochelari? În anumite experimente, unor observatori neutri li se prezenta fotografia cuiva care avea sau nu ochelari, trebuind să estimeze pe o scară gradată în ce măsură persoana este mai degrabă amabilă, inteligentă, muncitoare, cinstită, serioasă sau înzestrată cu simţul umorului... Rezultatul: ochelarii ar da mai mult impresia de inteligenţă, seriozitate, onestitate, sârguinţă în îndeplinirea sarcinilor şi amabilitate. Ar transmite, în schimb, imaginea unei persoane care nu prea ştie de glumă.

În alte experimente, psihologii Roger Terry şi John Krantz de la Colegiul Hanover, Indiana, au arătat că acest obiect sporeşte impresia de raţionalitate, maturitate, sensibilitate şi stabilitate şi că în schimb atenuează senzaţia de extroversiune, sociabilitate, dominaţie, frumuseţe şi... atracţie sexuală. În plus, un studiu pe femei realizat de John Beech şi James Whittaker de la Universitatea din Leicester,

Regatul Unit, a arătat că ochelarii dau impresia că o persoană este mai inteligentă, dar mai puţin interesată de sex.

Ce credeţi despre Jennifer Aniston din perspectiva acestor descoperiri? Înainte ca ea să poarte ochelari, serialul *Prietenii tăi* avea ca ingrediente fundamentale extroversiunea, umorul şi sexul... Dar, odată întoarsă această pagină, ochelarii ar fi putut foarte bine să contribuie la punerea în plan secund a acestor dimensiuni pentru a evoca altele, asociate mai curând cu seriozitatea, cu intelectul şi cu maturitatea.

Inteligenţă, seriozitate, onestitate.

Trăsăturile pe care le asociem cu ochelarii au un impact evident asupra deciziilor noastre de zi cu zi. Şi în primul rând pe plan profesional. Astfel, într-un studiu efectuat în laboratorul nostru, fotografia unui bărbat purtând sau nu ochelari (adăugaţi cu ajutorul unui program de prelucrare a imaginii) le era arătată unor persoane pe stradă. Acestea trebuiau să ghicească cărei categorii socioprofesionale îi aparţinea. În lipsa ochelarilor, trecătorii considerau în 26% dintre cazuri că persoana aparţine unei categorii de înalţi funcţionari şi de profesii intelectuale superioare, dar această cifră ajungea la 58% atunci când persoana purta ochelari.

În aceeaşi ordine de idei, acest detaliu ar influenţa alocarea posturilor în întreprindere, fapt documentat de psihologul Mark Patrick Lusnar de la Universitatea Loyola din Chicago, care a prezentat unor categorii variate de

public nişte filmuleţe cu interviuri de angajare în care candidaţii ce voiau să se angajeze pe un post, având toţi aceeaşi diplomă şi comportându-se identic în timpul interviului, purtau sau nu ochelari. Nişte spectatori din afară aveau drept sarcină să le atribuie acestor candidaţi fie un post de reprezentant de vânzări, fie un post de şef de echipă în acelaşi sector. Candidaţii cu ochelari au fost consideraţi mai potriviţi pentru un post de şef, iar cei fără ochelari, pentru postul de reprezentant de vânzări. Logic, se pare că avem tendinţa să le încredinţăm unor persoane care poartă ochelari o funcţie de conducere ce necesită rigoare, control şi capacitatea de gestionare, iar celor fără ochelari, postul de reprezentant de vânzări, pentru care este nevoie de extroversiune şi de capacitatea de a lucra cu oamenii.

O înfăţişare de „premiantul clasei”

Astfel de scurtături îşi au originea în primii noştri ani. Încă din şcoală, elevii cu ochelari sunt percepuţi diferit faţă de camarazii lor. În unul dintre experimentele noastre, le-am cerut unor tineri adulţi să citească o compunere scrisă de o fetiţă de clasa a V-a, prezentată într-o fotografie în care avea sau nu ochelari. Era vorba despre o lucrare de bună calitate, conţinând puţine greşeli şi scrisă foarte lizibil. Le ceream participanţilor la experiment să evalueze această lucrare: calitatea vocabularului, prezentare, structură sau scriere. Am constatat că în general textul era evaluat mai favorabil atunci când presupusa autoare purta ochelari. Două explicaţii ar fi posibile *a priori:* fie eleva este

percepută drept mai inteligentă şi mai matură (atribuirea clasică deja menţionată), fie ochelarii intensifică atenţia ce i se acordă. Lucrarea sa fiind deja bună, era atunci şi ea apreciată într-un mod mai favorabil.

În alte circumstanţe, purtarea acestor preţioase rame poate avea consecinţe mai serioase. Asta au constatat psihologul Michael Brown şi colegii săi de la Colegiul SUNY Oneonta, New York, atunci când le-au prezentat unor juraţi dosarul unui acuzat implicat într- un caz de tâlhărie. Probele în sine nu permiteau să se decidă în mod definitiv dacă era sau nu vinovat. Totuşi, în fotografie, acuzatul purta ochelari sau nu, după caz. Rezultatul: atunci când avea ochelari, era considerat vinovat în 44% dintre cazuri, faţă de 56% când nu purta. S-a dovedit că era considerat mai inteligent şi mai puţin ameninţător fizic atunci când avea pe nas acest preţios obiect.

De ce să nu profităm, în mod foarte concret, de faptul că purtăm ochelari? Mai multe studii sugerează că oamenii ne vor oferi cu mai multă bunăvoinţă ajutorul astfel. În unul dintre experimentele noastre, i-am cerut unui tânăr sau unei tinere să joace rolul examinatorului şi să abordeze oameni pe stradă cerându-le să răspundă la un chestionar privind activităţile fizice şi alimentaţia lor. După caz, examinatorul purta sau nu nişte ochelari falşi (amândoi aveau o vedere excelentă). Iar rezultatele au arătat că 36% dintre persoane au acceptat să răspundă la chestionar atunci când examinatorii nu purtau ochelari, în vreme ce această proporţie urca la 48% în situaţia contrară. Totul ne determină să credem că ochelaristul lasă o impresie pozitivă şi durabilă, căci în alt experiment, o examinatoare le cerea trecătorilor să răspundă la un chestionar în legătură cu serviciul lor şi postul ocupat. După interviu, un

bărbat aflat puţin mai departe pe aceeaşi stradă (fără ochelari) îl oprea din nou pe trecător explicându-i că examinatoarea era debutantă şi că misiunea lui era să afle ce cred persoanele chestionate despre ea. Notele cele mai ridicate se obţineau atunci când anchetatoarea purta ochelari...

Să spunem „nu” ochelarilor de soare

Toate acestea funcţionează doar cu ochelarii de vedere. Ochelarii de soare par, dimpotrivă, să diminueze comportamentele de ajutor. De exemplu, dacă întâlnesc pe cineva care lasă să-i scape ceva pe jos prefăcându-se că nu-şi dă seama că a pierdut acel obiect, 34% dintre trecători îi atrag atenţia în cazul în care poartă ochelari de vedere, faţă de 22% în absenţa ochelarilor şi de 20% dacă are ochelari de soare. Să ne gândim aşadar să ni-i scoatem dacă ne angajăm într-o interacţiune cu un necunoscut: am arătat, în unul dintre experimentele noastre, că acest gest restabileşte încrederea. Concepţia studiului era simplă: cineva aborda oameni pe stradă cerându-le o monedă ca să ia autobuzul sub pretextul că-şi rătăcise portofelul. După caz, nu avea ochelari, purta ochelari de soare şi îi păstra pe nas sau avea ochelari de soare şi îi scotea în momentul interacţiunii. Rezultatele au evidenţiat că fără ochelari 16% dintre persoanele oprite i-au dat bani, faţă de 14% atunci când ochelarii de soare erau ţinuţi pe nas, dar, dacă persoana îşi scotea ochelarii în momentul când îl aborda pe trecător, rata de ajutor ajungea la 24%. Ca şi cum gestul de a ne arăta faţa ar acţiona, într-un fel, ca o dovadă de sinceritate şi comunicare.

Ochelarii creează stereotipuri... care modifică personalitatea

Dar, dacă ne gândim bine, de ce schimbă ochelarii calităţile pe care i le atribuim unei persoane? Răspunsul cel mai tentant este că ar fi vorba despre efectul unor stereotipuri. Cu toţii avem în cap imaginea idealizată a ochelaristului cu coeficientul de inteligenţă al lui Einstein, dar complet introvertit. Cu toate acestea, lucrările din domeniul psihologiei sociale au arătat în numeroase rânduri că stereotipurile participă în schimb la construirea indivizilor şi că ne conformăm câteodată stereotipului potrivit căruia ştim c-am fost caracterizaţi. O ilustrare a acestui efect retroactiv i se datorează psihologului Peter Borkenau, de la Universitatea din Halle, Germania. Acesta i-a supus pe nişte indivizi cu vârsta medie de 26 de ani unor teste de personalitate şi a făcut analize, precizând dacă purtau sau nu ochelari. Rezultatele au indicat astfel că ochelarişti manifestau în mod real mai puţină extroversiune decât ceilalţi, că aveau de asemenea tendinţa să fie mai conştiincioşi, dar obţineau scoruri mai puţin bune la altă dimensiune fundamentală a personalităţii, ce părea mai puţin dezvoltată la ei: deschiderea spre experienţe noi, care se referă la interesul pentru aventurile inedite, formele de artă avangardiste, drogurile ilicite sau orice altă formă de noutate nonconformistă.

Deşi acest cercetător invocă posibile cauze biologice (o slabă acuitate vizuală ar fi legată de anumite trăsături de personalitate), putem admite şi că astfel de indivizi se confundă până la urmă cu rolul care le-a fost atribuit social. Pe scurt, tot fiind apreciaţi drept mai degrabă conservatori,

conştiincioşi şi cam introvertiţi, unii ochelarişti ar putea să-şi adapteze comportamentul în consecinţă. De asemenea, atenţie la complexul de superioritate: potrivit lucrărilor psihologei Mary Harris, de la Universitatea din New Mexico, Albuquerque, cei care poartă ochelari s-ar considera mai inteligenţi decât cei care nu au. Constatând probabil că lumea îi consideră perspicace, ei ajung, se pare, să şi creadă că sunt...

Capitolul 12

Cea mai bună manieră de a sta aşezaţi

> Într-o rână, de-a curmezişul, aplecaţi în faţă? Cu picioarele încrucişate, întinse sau desfăcute? Merită să ne alegem o poziţie, căci fiecare atitudine este interpretată de cei din jur, care trag din asta concluzii privind personalitatea noastră.

Vai, iarăşi mi-am încrucişat picioarele prea mult. Dar, dacă le desfac, par mai puţin sigură pe mine şi sunt mai puţin seducătoare... Atunci, o să-mi pun un cot pe braţul fotoliului, ca să am un aer relaxat.

Dacă, precum această tânără candidată la un interviu de angajare, nu ştim ce poziţie să adoptăm ca să producem o bună impresie, acest capitol ne va ajuta. Iar dacă, în general, ne întrebăm ce impresie produce asupra celor din jur poziţia pe care o adoptăm când stăm aşezaţi, la serviciu sau cu ocazia unei petreceri, atunci de asemenea ne va fi util.

Petrecem foarte mult timp stând aşezaţi. În tot acest răstimp, ceilalţi ne văd şi ne judecă – chiar şi fără să-şi dea seama. În plus, pentru fiecare postură, corpul şi creierul generează emoţii particulare ce ne modifică dispoziţia de-a lungul zilei. Atunci, cum să le recunoaştem şi să stabilim nişte

reguli ale poziţiei şezânde?

În 2014, am conceput un experiment ca să aflăm mai multe despre asta. Subiecţii noştri de studiu: tineri şi tinere de 19 ani, fotografiaţi pe un scaun în trei poziţii – cu picioarele încrucişate strâns (cu un genunchi peste celălalt genunchi), cu picioarele încrucişate desfăcute (cu glezna rezemată de genunchiul celuilalt picior) şi cu picioarele neîncrucişate, cu tălpile pe sol, la câţiva centimetri una de alta.

Arta de a ne încrucişa picioarele

Nişte observatori externi trebuiau să evalueze atât gradul de feminitate sau de masculinitate a persoanei fotografiate, cât şi nivelul de dominanţă, gingăşia aparentă, gradul de deschidere la discuţii şi „naturaleţea” ei (dacă se arată aşa cum este). Am constatat că femeile erau percepute drept mai feminine atunci când adoptau o poziţie cu picioarele încrucişate desfăcute decât atunci când şi le ţineau încrucişate strâns sau neîncrucişate. Am constatat că glezna pe genunchi făcea să fie considerate de asemenea mai dulci şi mai „naturale”, dar şi mai puţin dominante.

Dar cum stau lucrurile în privinţa bărbaţilor? De această dată, picioarele neîncrucişate transmit o imagine mai masculină, iar picioarele încrucişate „genunchi peste genunchi” sunt interpretate drept semn al unei personalităţi deschise la dialog...

Cât de important este braţul fotoliului

De câţiva ani, în neuroştiinţe şi psihologie s-a dezvoltat o teorie numită *embodiment* („încorporare”, în engleză), care postulează că mişcările sau posturile noastre favorizează anumite gânduri sau emoţii. În cadrul unei asemenea teorii, ar fi oare posibil ca felul în care stăm aşezaţi să modifice percepţia pe care o avem despre noi înşine? Lora Park, psiholog la Universitatea din Buffalo, New York, a testat această ipoteză în 2013, cerându-le unor tineri voluntari să stea aşezaţi la un birou adoptând trei posturi: prima, cu genunchii strânşi, iar mâinile sub coapse; a doua, cu picioarele încrucişate desfăcute (cu glezna piciorului drept rezemată de genunchiul stâng), cu o mână pe braţul fotoliului şi cu cealaltă pe birou; şi a treia, cu mâinile încrucişate la ceafă, iar picioarele pe birou.

Participanţii trebuiau să stea trei minute în fiecare dintre aceste poziţii, apoi să completeze nişte chestionare indicând în ce măsură se simţeau puternici şi responsabili. Rezultatele au arătat că în prima poziţie (cu genunchii strânşi, iar mâinile sub coapse), subiecţii aveau impresia că deţin mai puţină putere decât în celelalte două. Acestea – cu picioarele încrucişate în poziţie deschisă, iar braţele desfăcute, sprijinite pe braţul fotoliului şi pe birou, sau pur şi simplu cu picioarele pe birou şi cu mâinile la ceafă – sunt posturi numite de deschidere sau de expansiune. Ele par astfel să stârnească gânduri legate de ocuparea spaţiului, de vizibilitate şi de statutul social.

Lora Park a observat şi un efect cultural al acestor posturi. De exemplu, studenţii americani simţeau tot atâta putere în poziţia cu picioarele pe birou ca atunci când îşi ţineau picioarele încrucişate, o mână pe braţul fotoliului şi cealaltă pe birou. Dar studenţii de origine asiatică se simţeau mai puţin puternici atunci când îşi puneau picioarele pe birou, semn că normele

sociale pe care le interiorizaseară (a-ţi pune picioarele pe masă nu este un comportament compatibil cu un personaj puternic în Orient) le influenţau emoţiile prin intermediul corpului.

Sentimentul de dominanţă sau de importanţă pe care îl avem poate fi aşadar modulat de gesturi pe care fiecare dintre noi se poate antrena să le facă. Exersarea posturii este o modalitate de a ne pune în pielea unui personaj important. Dar este important să respectăm cu atenţie codurile sociale ale acestor atitudini, căci şi ele modulează legătura care există între corp şi spirit.

Când stăm aşezaţi corect, suportăm mai uşor neplăcerile

Ce se întâmplă atunci când luăm poziţia subordonatului? Anumite poziţii ne pot ajuta să suportăm mai uşor criticile – de exemplu, cele care vin din partea unui superior. Dacă există posibilitatea să ne înclinăm puţin fotoliul în spate, să nu ezităm: nişte experimente efectuate în 2009 pe voluntari de la Universitatea Texas au arătat că, atunci când primim comentarii dezagreabile în ceea ce ne priveşte, zonele creierului asociate cu sentimentele negative se activează mai puţin dacă scaunul pe care îl ocupăm este înclinat în spate. În acest experiment, neurocercetătorii Eddie Harmon-Jones şi Carly Peterson le-au cerut mai întâi unor studenţi să redacteze un scurt text care, li se spunea, avea să fie evaluat de unul dintre colegii lor. Apoi, fiecare era aşezat pe un scaun de birou în poziţie dreaptă sau uşor înclinat în spate. În nişte căşti, subiectul auzea atunci evaluarea textului său, care era intenţionat întotdeauna negativă. Activitatea creierului

persoanei testate era măsurată în acel moment cu nişte electrozi aşezaţi pe craniu, cu o atenţie sporită pentru partea anterioară stângă a creierului, cortexul prefrontal stâng. Motivul: această zonă, potrivit unor cercetări recente, s-ar activa în situaţiile angoasante sau neplăcute – de exemplu, atunci când cei din jur îşi exprimă o părere negativă în legătură cu performanţele sau comportamentele noastre.

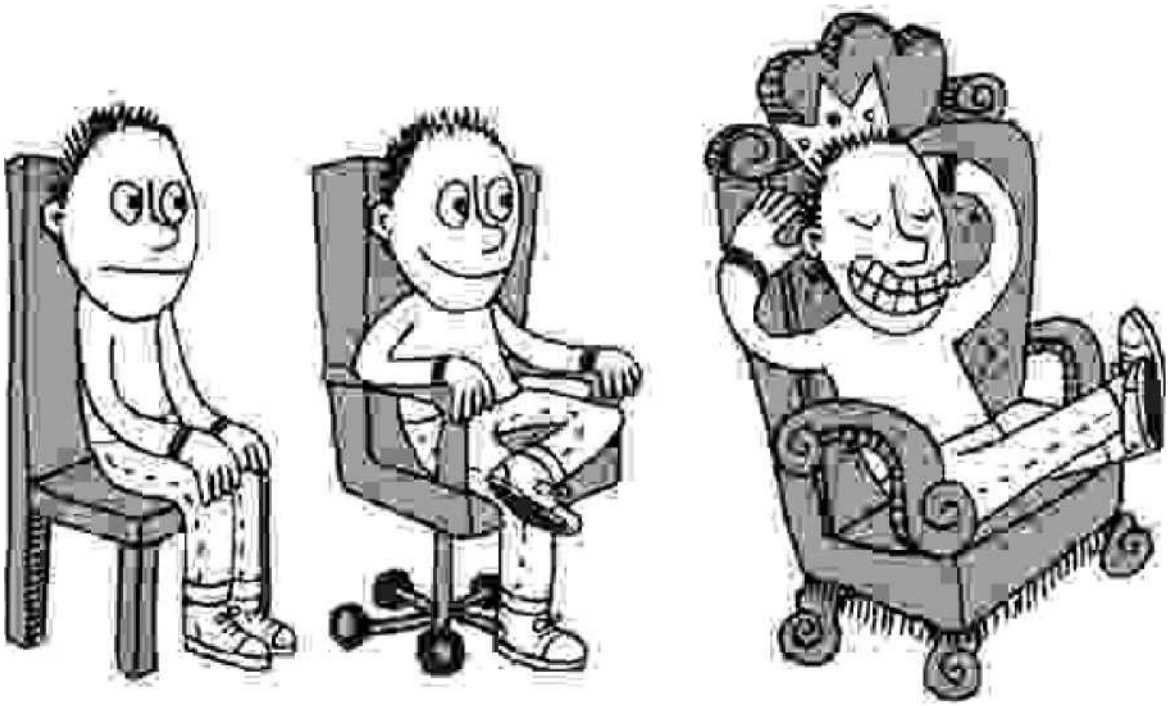
Ce a arătat electroencefalograma? O activare superioară a cortexului prefrontal stâng la persoanele care primeau evaluări negative într-un scaun vertical, în raport cu o poziţie uşor înclinată. Mai exact, când primeau evaluări negative în poziţie înclinată, avea loc o activare a cortexului prefrontal stâng asemănătoare unei evaluări pozitive în poziţie verticală. De ce? Uşor înclinaţi pe spate, se pare că acceptăm cu mai multă uşurinţă şi relaxare veştile îngrijorătoare. Acestea ar aluneca într-un fel pe noi, fără să ne atingă.

De asemenea, neplăcerea resimţită ţine de postura interlocutorului nostru. Dacă superiorul ne face reproşuri adoptând o poziţie dominantă (cu picioarele depărtate, mâinile depărtate sprijinite pe braţele fotoliului şi ţinându-şi spatele drept pe spătarul fotoliului), vom petrece un moment mai puţin plăcut decât dacă ne critică dintr-o poziţie supusă, cu picioarele apropiate, braţele încrucişate rezemate de coapse şi uşor înclinat în spate. Psihologa Vanessa Bohns, de la Universitatea din Toronto, Canada, şi colegul ei Scott Wiltermuth, de la Universitatea California, Los Angeles, au arătat că pragurile algice măsurate în teste clasice (presiunea asupra membrelor) sunt mai coborâte la persoanele care au primit comentarii din partea unui individ aflat într-o postură de dominaţie decât din partea unuia aflat într-o poziţie supusă. Li se reducea chiar şi capacitatea musculară, măsurată prin probe de efort...

Poziţia sezândă, hormonii şi starea de stres

În lumina acestor rezultate, este tentant să considerăm că faptul de a sta aşezaţi ar avea un impact, pozitiv sau negativ, asupra stărilor noastre de stres. Şi este adevărat. La Universitatea Columbia, New York, psihologa Dana Carney a măsurat concentraţiile unui hormon al stresului (cortizolul), ca şi pe ale altui hormon adesea asociat cu dominanţa – testosteronul, la nişte voluntari rugaţi să rămână mai multe minute fie într-o poziţie asociată în Statele Unite cu un statut de putere (cu picioarele pe masă, spatele înclinat şi mâinile la ceafă), fie într-o poziţie cu un slab statut de putere (aşezaţi drepţi pe un scaun, cu braţele lipite de-a lungul corpului şi cu picioarele apropiate).

Ea a constatat că postura de putere sporea concentraţia de testosteron, reducând-o în acelaşi timp pe cea de cortizol, în comparaţie cu poziţia de statut slab. În plus, această postură de dominaţie se traducea printr-o mai mare acceptare a riscurilor când era vorba despre jocuri de noroc şi de bani (86% alegeri riscante, faţă de doar 60% în cazul participanţilor la experiment în postură înclinată), iar persoanele care au adoptat-o declarau că se simţeau într-o poziţie de forţă. Poate că brokerii despre care s-a vorbit atâta în aceşti ultimi ani din cauză că şi-au asumat riscuri inutile erau pur şi simplu... incorect aşezaţi?



După ce am stat o zi întreagă aşezaţi pe scaun la birou, considerăm poate că în sfârşit s-a terminat cu scaunele, fotoliile şi alte canapele. Să nu ne iluzionăm... Un mare număr dintre noi vor sta aşezaţi şi atunci când se întorc acasă, mai ales în maşină. Or, şi de această dată, felul cum stăm aşezaţi ne poate juca feste. Unul dintre specialiştii în aceste efecte, Andy Yap, cercetător la MIT, Cambridge, Massachussets, a implicat nişte studenţi în jocuri video cu curse de maşini, putând câştiga nişte bani dacă realizau timpi îndeajuns de buni. Şoferii evoluau pe un circuit unde trebuiau să evite obstacole şi, în caz de coliziune, erau obligaţi să aştepte zece secunde înainte de a reporni.

Şoferul imprudent avea braţele întinse

Dar oamenii de ştiinţă adăugaseră un detaliu important: simulatorul era reglat astfel încât jucătorii să fie obligaţi sau să stea drepţi pe scaun, cu braţele întinse ca să ţină volanul şi cu picioarele tot întinse ca să ajungă la pedale, sau să manevreze volanul cu braţele îndoite şi să-şi îndoaie picioarele ca să acţioneze pedalele, aflându-se puţin mai jos decât ecranul.

În primul caz, ocupau o poziţie calificată drept „de expansiune”, iar în al doilea era vorba despre o postură „contractată”. Însă rezultatele curselor s-au schimbat foarte mult, în funcţie de tipul de postură impusă. Din poziţia numită „de expansiune”, şoferii au condus în mod cert mai repede, dar au lovit mai multe obstacole şi au respectat mai puţin consemnul de a aştepta după o coliziune decât cei din poziţia contractată.

Cum să interpretăm asta? Postura de expansiune favorizează apariţia unui sentiment de putere, după cum am menţionat mai sus. De asemenea, se pare că persoanele stăpânite de un sentiment de putere şi-ar lua mai multe libertăţi faţă de regulile vieţii în societate, mai ales faţă de regulile de şofat. Pentru ele ar fi astfel mai puţin relevant să-şi impună restricţii, precum regula ce stipula că trebuiau să aştepte zece secunde ca să se întoarcă în cursă după ce loveau un obstacol.

Ca o confirmare a acestei ipoteze, după cursă, toţi participanţii au trebuit să completeze chestionare care să le evalueze sentimentul că se află într-o situaţie de putere. Scorurile asociate cu acest sentiment s-au dovedit a fi mai mari în condiţia de expansiune faţă de cele în condiţie contractată...

Interesaţi de concluziile studiului lor pe simulator, cercetătorii le- au cerut atunci asistenţilor să se ducă în oraş şi

să examineze cu atenţie maşinile care deranjează circulaţia fiind parcate pe carosabil. Când s-au întors în laborator, au consultat datele constructorilor de maşini pentru a măsura spaţiul disponibil pentru şoferul aflat la volan şi au constatat că vehiculele care oferă cel mai mult spaţiu în jurul scaunului şoferului sunt, în medie, cele pe care le observăm cel mai frecvent parcate pe carosabil.

Psihologia şoferului care conduce o maşină de teren

Iată o ştiinţă cu consecinţe practice: dacă trebuie să călătorim cu un şofer căruia nu-i prea pasă de codul rutier, putem să-i coborâm discret scaunul, de exemplu, şi să i-l apropiem de pedale. Fără să-şi dea seama, şoferul nostru de curse va fi poate un pic mai atent la indicatoare. Şi dacă ne temem ca nu cumva să-şi dea din nou scaunul înapoi, putem să punem o valiză mare în spaţiul dintre scaunul lui şi bancheta din spate. Astăzi, psihologii se întreabă dacă felul cum stau aşezaţi şoferii nu ar avea legătură cu statisticile accidentelor rutiere. Chiar şi un şofer disciplinat şi care respectă regulile, dacă trece de la un Fiat 500 la o maşină mare de teren, este în stare să-şi schimbe comportamentul pe drumurile publice. Pe când ziua în care magistraţii le vor impune şoferilor imprudenţi să conducă maşini minuscule?

Capitolul 13

Ce spune despre noi felul cum strângem mâna?

> O strângere de mână fermă înseamnă extroversiune. Una moale, timiditate. Dar şi durata sa şi mişcările verticale oferă informaţii despre intenţiile interlocutorului nostru.

De ce ne strângem mâinile? La origine, această practică ar fi fost un mod de a semnala absenţa oricăror intenţii belicoase, soldaţii romani strângându-şi, de exemplu, antebraţul pentru a arăta că nu ascund un pumnal în mânecă. Deşi astăzi nu prea mai umblă oamenii cu un pumnal ascuns în mânecă, practica socială a rămas: ne dăm mâna, în medie, de cinci-şapte ori pe zi.

Dar ce spune despre noi acest obicei aparent anodin? Intuitiv, simţim că o strângere de mână moale şi umedă nu ne va face o foarte bună impresie. Cercetările în psihologie confirmă întreaga putere a acestui simplu contact. Strângerea de mână nu doar ne trădează – în parte – personalitatea, ci serveşte şi în comunicare, chiar în influenţarea celorlalţi. Nu este surprinzător că oamenii politici o plac atât de mult.

Şi nu sunt singurii, de altfel, iar acei gură-cască pe care

îi salută strângându-le mâna afişează în general o plăcere foarte vizibilă. Precum fanii unui actor sau ai unui cântăreţ, care aproape leşină de bucurie atunci când reuşesc să apuce mâna idolului lor. În situaţiile mai obişnuite, acest ritual îi va produce, desigur, mai puţină plăcere interlocutorului nostru, dar rămâne important.

Un cod social de respectat

Sanda Dolcos şi colegii ei de la Universitatea Illinois le-au prezentat unor subiecţi un filmuleţ în care interacţionau nişte personaje digitale, care îşi strângeau sau nu mâna în prealabil. Participanţii la experiment au considerat că există mai multă încredere şi interes mutual între protagonişti atunci când îşi strâng mâinile. Acest ritual ne ajută în plus să stabilim contactul şi să-l facem pe celălalt să se simtă în largul lui. Un atu ce nu trebuie neglijat, mai ales în anumite contexte, cum ar fi întâmpinarea unui bolnav venit la consult. O anchetă realizată de Gregory Makoul, pe atunci la Universitatea Northwestern, Chicago, şi de colegii lui a stabilit astfel că aproximativ 80% dintre pacienţi îşi doresc ca medicii lor să le strângă mâna atunci când îi salută. Pornind de la nişte filmuleţe prezentând cum sunt primiţi nişte pacienţi, aceeaşi echipă a arătat că această aşteptare este respectată în 83% dintre cazuri.

Strânge-mi mâna ca să-ţi spun cine eşti

Alt avantaj: când îi strângem mâna interlocutorului, ne consideră mai conştiincioşi, una dintre cele cinci dimensiuni ale personalităţii.

Asta au arătat studiile realizate de Frank Bernieri şi Kristen Petty, de la Universitatea de Stat din Oregon, Corvallis. Iar în privinţa celor care se supun obiceiului de a da mâna, felul cum o fac va furniza şi alte informaţii.

Într-adevăr, nu toţi dăm mâna în acelaşi fel, iar asta determină în parte impresia pe care o producem. Jan Âstrom, de la Universitatea Linkoping, Suedia, a arătat astfel că strângerea de mână este cu atât mai viguroasă cu cât personalitatea este mai dominantă şi mai agresivă. A observat şi diferenţe în funcţie de sex: cu cât bărbaţii sunt mai dominatori, cu atât strângerea lor de mână este percepută ca fiind mai călduroasă, dar nu acesta este cazul şi la femei.

În acest gen de studii, cercetătorii implică adesea un grup de evaluatori care să facă o apreciere detaliată a strângerilor de mână primite: în ce măsură sunt puternice, viguroase, umede, lungi, însoţite de un contact vizual? Mai multe dintre aceste componente fiind corelate (de exemplu, forţa, vigoarea şi durata), cercetătorii le sintetizează câteodată într-un scor mediu, care cuantifică „fermitatea” strângerii de mână.

Aceasta este metodologia adoptată de William Chaplin şi colegii săi de la Universitatea din Alabama, Tuscaloosa. Cercetătorii au antrenat patru „evaluatori profesionişti”,

care au dat apoi mâna cu 112 persoane, înainte de a-şi exprima impresia despre ele. În paralel, cei 112 participanţi completaseră chestionare de personalitate.

Părerea judecătorilor nu prea varia în ceea ce priveşte aceeaşi persoană, fapt ce indică o anumită stabilitate a strângerii de mână şi sugerează că un observator antrenat ar putea să descifreze în ea anumite trăsături de personalitate. Rezultatele au evidenţiat în plus că un bărbat care e mai deschis la experienţe noi strânge mâna cu mai puţină fermitate; la femei, e mai degrabă invers. O altă constatare: cu cât oamenii sunt mai extrovertiţi, cu atât au o strângere de mână mai fermă. Or, arbitrii apreciau mai ales această caracteristică, ea determinându-i să-şi formeze o impresie mai bună despre participanţii la experiment.

Invers, strângerea de mână a celor timizi, considerată prea moale, îi dezavantaja. Dacă ne numărăm printre aceştia, merită aşadar să lucrăm un pic asupra ei. Cu atât mai mult cu cât aceasta ar influenţa succesul la interviurile de angajare, cum ne lasă să credem rezultatele obţinute de echipa lui Greg Stewart, de la Universitatea din Iowa. În experimentul lor, participanţii completau teste de personalitate, iar felul în care strângeau mâna era notat de nişte evaluatori antrenaţi; participau apoi la interviuri cu nişte profesionişti din domeniul resurselor umane. Aceştia se pronunţau ulterior cu privire la competenţa candidatului.

Rezultatul: persoanele a căror strângere de mână este cea mai apreciată de evaluatorii independenţi sunt considerate cele mai competente şi de către recrutori. Concret, strângerea de mână este apreciată cu atât mai mult cu cât este mai fermă şi însoţită de un bun contact vizual. Recrutorii par s-o interpreteze ca pe un semn de extroversiune, trăsătură de personalitate pe care o

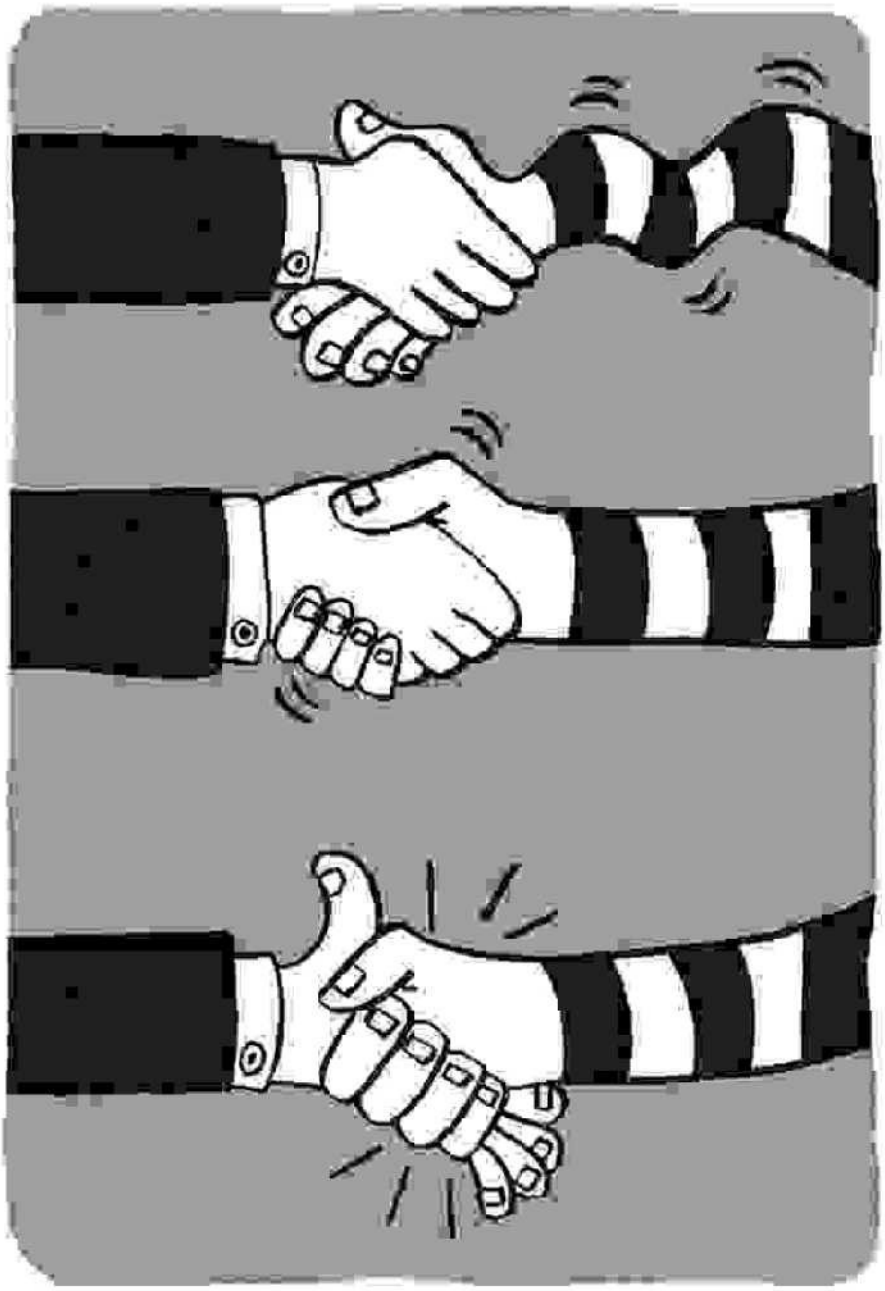
preţuiesc adesea în context profesional, întrucât ar fi legată de capacităţile de convingere şi de socializare. Mai multe lucrări ştiinţifice au arătat într-adevăr că persoanele extrovertite au mai mult succes la interviurile de angajare.

Aceste legături dintre personalitate şi strângerea de mână înseamnă oare că efectuăm acest ritual într-un mod imuabil, ca pe o semnătură? Dimpotrivă. Se pare că, în mod inconştient, ne ajustăm încontinuu strângerea de mână în funcţie de interlocutori şi de context. Jennifer Huwer, de la Colegiul Haverford,
Pennsylvania, a filmat sute de strângeri de mână, cei implicaţi trebuind să-şi imagineze că gestul are obiective diferite: să consoleze, să felicite, să salute... Şi apropierea presupusă cu interlocutorul lor varia, de la prieten apropiat la simplă cunoştinţă, trecând prin persoane necunoscute sau nu foarte apreciate. Strângerile de mână au fost evaluate cu precizie ştiinţifică şi în aceste cazuri: cercetătorii le-au măsurat durata, numărul de mişcări verticale şi gradul de prehensiune (de exemplu, anumite persoane apucă numai degetele celuilalt, în vreme ce altele apucă o bună parte din palmă).

Mic lexicon al strângerii de mână

Prima concluzie a psihologei a fost că femeile fac mai multe mişcări decât bărbaţii, iar asta mai ales când interlocutorul lor este tot o femeie: 60% dintre ele fac atunci mai multe mişcări de sus în jos, faţă de numai 23% dintre bărbaţi când strâng mâna altui bărbat. Dincolo de aceste variaţii în

funcţie de sex, Jennifer Huwer a găsit şi diferenţe în funcţie de intenţie. Cel care strânge mâna cuiva face adesea mai multe mişcări verticale ca să-l felicite, dar una singură în semn de salut şi niciuna când consolează pe cineva supărat. Consolarea câştigă în schimb premiul pentru durată, presiunea mâinii menţinându-se în acest caz mai mult timp. Vin apoi felicitările, pe urmă, *ex aequo,* salutul şi mulţumirile, care durează în medie doar o secundă. În plus, durata este cu atât mai lungă cu cât cei doi interlocutori sunt mai intimi.



Pentru Jennifer Huwer, aceste variaţiuni sunt semn că strângerea de mână nu este doar un cod sau un ritual, ci un adevărat mijloc de comunicare. Prin caracteristicile sale, traduce sentimentele şi relaţia pe care o avem cu interlocutorul nostru. Un expert ar putea aşadar să extragă informaţii referitoare la contextul şi gradul de intimitate dintre două persoane doar analizându-le strângerea de mână.

Un mijloc de a-l influenţa pe celălalt

Strângerea de mână nu are întotdeauna un obiectiv atât de nevinovat: ea poate să fie de asemenea folosită pentru a-l influenţa pe celălalt. Într-un studiu efectuat în laboratorul meu, le- am cerut unor tinere voluntare de la o organizaţie pentru copii să meargă din uşă în uşă într-un oraş din Bretania. Atunci când i se deschidea uşa, experimentatoarea noastră zâmbea şi, într-un caz din două, îi strângea mâna interlocutorului, înainte să se prezinte şi să-şi descrie asociaţia. Îi cerea apoi o mică donaţie de un euro pentru o acţiune în beneficiul unor copii din Africa. Rezultatele au fost clare: mai mult de 95% dintre oameni au acceptat să doneze atunci când complicea noastră le strânsese mâna, faţă de numai 53% în cazul contrar.

De unde vine această putere a strângerii de mână? În parte, din contactul fizic pe care îl implică. Numeroase lucrări au demonstrat într-adevăr că suntem mai dispuşi să acceptăm o cerere dacă ni se atinge discret braţul în momentul formulării ei. Un truc util când vine vorba să împrumutăm bani sau să solicităm bunăvoinţa trecătorilor ca să realizăm un sondaj. Psihologii au arătat că un simplu contact creşte de asemenea încrederea pe care i-o acordăm interlocutorului nostru.

Nu este, desigur, singura explicaţie. Doar respectând un anumit cod social îi creăm celuilalt o dispoziţie mai bună. Atunci când întâlnim un necunoscut, ne vom situa relaţia cu el sub cele mai bune auspicii dacă îi strângem mâna. Mai puţin, bineînţeles, atunci când convenţiile culturale recomandă alt mod de a saluta, precum în Japonia, unde o uşoară înclinare este de ajuns.

Capitolul 14
Cum să ne folosim corect vocea

Gravă (la un bărbat), seduce. Domoală, ne îmbătrâneşte. Repezită, convinge. Să nu ne preocupe deci doar ce spunem: să fim atenţi şi la felul cum ne modulăm vocea!

În timpul unei campanii electorale, poate ezităm între mai mulţi candidaţi. Programul lui cutare nu riscă oare să agraveze deficitul bugetar? Nu cumva măsurile celuilalt vor produce un impact social violent? Cu toate acestea, un parametru neaşteptat ar putea să ne forţeze hotărârea, mai mult decât astfel de raţionamente obiective: vocea celor care încearcă să ne convingă. Experimentele psihologice evidenţiază întreaga sa putere cu adevărat învăluitoare... şi în politică, şi în dragoste.

Casey Klofstad, de la Universitatea din Miami, le-a cerut astfel unor subiecţi să înregistreze fraza „Vă invit să votaţi pentru mine în noiembrie”, înainte de a manipula înregistrările ca să facă vocile mai subţiri sau mai grave. Alţi participanţi la experiment le-au ascultat şi pe urmă s-au pronunţat în legătură cu intenţia lor de vot. Or, atunci când vocea a fost îngroşată, aşa-zisul candidat era considerat mai puternic şi mai competent şi, ca urmare, aduna mai multe intenţii de vot.

Intenţii care se vedeau la urne. Un al doilea studiu al acestui cercetător, realizat după alegerile din 2012 pentru Congresul american, a arătat că o voce gravă creşte şansele de a câştiga alegerile. Cu o nuanţă totuşi în funcţie de sexul contracandidatului, căci în faţa unei candidate, în mod

paradoxal, politicienii cu vocea cea mai subţire triumfau cel mai adesea. Casey Klofstad presupune că aceia cu voce gravă erau percepuţi drept mai agresivi şi că această agresivitate părea că nu îşi are locul în confruntarea cu o femeie. Dacă Donald Trump ar fi vorbit cu o octavă mai jos, poate că duelul său cu Hillary Clinton s-ar fi terminat altfel.

Riscul să înfrunte o femeie la urne nu era în schimb foarte mare pentru Margaret Thatcher, care se pare că ar fi lucrat cu un antrenor vocal ca să-şi facă vocea mai gravă: femeile nu reprezentau decât 4% dintre parlamentari în 1959, când a intrat în Camera Comunelor.

Este cu atât mai util să fim atenţi la voce cu cât ea transmite şi alte informaţii, precum vârsta. Sara Waller şi colegii săi de la Universitatea Gävle, din Suedia, au descoperit astfel că o persoană este considerată cu atât mai tânără cu cât vorbeşte mai repede. O observaţie în concordanţă cu lucrările care atestă că debitul nostru verbal încetineşte atunci când îmbătrânim.

Şi mai surprinzător, emoţiile afectează de asemenea felul în care este percepută vârsta prin voce. Sumi Shigeno, de la Universitatea Aoyama Gakuin, din Tokio, le-a cerut unor actori între 24 şi 75 de ani să înregistreze fraza „Serios? Nu-mi vine să cred!” simulând că s-ar simţi în trei feluri: neutri, fericiţi şi trişti. Nişte participanţi la experiment au evaluat apoi vârsta lor pornind de la aceste înregistrări. Rezultatul: actorii erau percepuţi ca fiind mai în vârstă decât în realitate atunci când vorbeau pe un ton trist şi mai tineri dacă aveau un ton vesel.

Un licean care încearcă să intre într-un club de noapte va avea deci tot interesul să vorbească rar şi să-şi ia un aer trist. În schimb, câţiva ani mai târziu, când va trebui să-şi demonstreze abilităţile cu ocazia unui interviu de angajare, să facă invers: Norman Miller şi colegii săi de la Universitatea din California de Sud, Los Angeles, au descoperit că puterea de convingere

creşte odată cu debitul verbal. În studiul lor, participanţii ascultau o scurtă argumentaţie orală de 400 de cuvinte în privinţa pericolelor cofeinei, difuzată cu o cadenţă fie de 195 de cuvinte pe minut (viteza normală a conversaţiilor noastre zilnice), fie de 102 cuvinte pe minut (ceea ce este destul de lent).

Mai convingători când vorbim repede

Rezultatele au arătat că mesajul era perceput drept mai convingător atunci când debitul era mai rapid: pe o scară de 1 la 10 evaluând în ce măsură sunt de acord, participanţii la experiment dădeau atunci o notă medie de 6,13, faţă de 5,44 când debitul era mai lent – adică o creştere a credibilităţii cu 13% doar pentru că se vorbea mai repede. Ei considerau în plus că persoana care vorbeşte este mai stăpână pe subiect. Potrivit cercetătorilor, aceasta s-ar putea explica prin creşterea concentrării necesară pentru a înţelege mesajul. Numeroase lucrări au arătat într-adevăr că o informaţie este cu atât mai convingătoare cu cât investim mai mult efort cognitiv în prelucrarea ei.

Bineînţeles, în acest experiment, debitul verbal rămânea în limitele normale. Nu este vorba să vorbim foarte repede fără să-l lăsăm pe interlocutor să răspundă, altfel efectul riscă să fie contraproductiv.

Dar ca să seducem, cum trebuie să vorbim? Nu este o surpriză, la bărbaţi, vocile grave îşi revendică partea leului. David Puts, de la Universitatea din Pittsburgh, Pennsylvania, i-a înregistrat pe nişte bărbaţi cu vârste cuprinse între 18 şi 25 de ani care trebuiau să vorbească de parcă ar fi încercat să obţină

o întâlnire romantică, mai ales descriindu-se singuri. Le-a pus apoi pe nişte tinere de aceeaşi vârstă să asculte aceste înregistrări, după care le-a întrebat în ce măsură ar fi tentate de o relaţie scurtă (susceptibilă să se rezume la o singură noapte toridă de amor) sau de o poveste pe termen mai lung. În ambele cazuri, participantele la experiment au manifestat cu atât mai mult interes cu cât vocea pe care o auzeau era mai gravă. O notă de farmec care se traducea în fapte, de vreme ce bărbaţii cu voce de bariton declarau că avuseseră mai multe partenere sexuale decât ceilalţi.

Dacă acestor doamne le plac atât de mult vocile grave, să fie oare pentru că le asociază cu imaginea unui tip bine făcut? Se pare că da. Sarah Collins, de la Universitatea din Leiden, Olanda, le-a dat unor tinere cu vârste între 18 şi 30 de ani să asculte nişte înregistrări cu voci de bărbaţi. Apoi le-a cerut să şi-i imagineze pe masculii care se ascundeau în spatele lor. Participantele la experiment au asociat vocilor mai grave un fel de combinaţie între Schwarzenegger şi Sean Connery: astfel, îi considerau pe posesorii lor mai atrăgători din punct de vedere fizic, mai corpolenţi, mai musculoşi şi chiar mai păroşi.

Din păcate pentru aceste doamne, este doar o momeală. O analiză complementară nu a sugerat vreo corelaţie între proprietăţile vocii (frecvenţă, amplitudinea spectrului) şi caracteristicile fizice ale bărbaţilor. Altfel spus, penajul nu corespunde neapărat cu ciripitul, iar păunul sălii de sport riscă să aibă o voce subţirică.

Ipoteza nu era totuşi deloc absurdă, căci la numeroase animale ţipetele sunt cu atât mai grave cu cât acestea sunt mai mari şi mai masive. Într-adevăr, corzile lor vocale sunt în acest caz mai lungi şi mai grele, ceea ce favorizează frecvenţele joase. Dar la om dimensiunea laringelui (organul în structura căruia intră şi corzile vocale) nu pare legată direct de talia

individului.

Subiectul rămâne însă controversat, iar alte studii găsesc o legătură între puterea de seducţie a unei voci şi fizicul posesorului ei. Astfel, Susan Hughes, de la Colegiul Vassar, New York, a arătat că o voce masculină este considerată cu atât mai atrăgătoare cu cât bărbatul respectiv are umeri mai largi în raport cu circumferinţa şoldului – pe scurt, o siluetă de atlet. Evaluările s-au efectuat pornind, bineînţeles, de la înregistrări ale unor voci încrucişate *a posteriori* cu caracteristicile fizice ale bărbaţilor, pe care participantele la experiment nu îi vedeau. Datorită unor chestionare, cercetătoarea a constatat în plus că bărbaţii cu vocea de aur avuseseră mai multe partenere sexuale şi o primă relaţie mai precoce.

La femei, cu cât o voce era considerată mai atrăgătoare de sexul opus, cu atât deţinătoarea ei avea şolduri mai late în raport cu talia (un criteriu al atractivităţii feminine bine cunoscut de psihologi) şi avusese mai mulţi parteneri sexuali. O astfel de morfologie uşurând în general naşterea, s-ar putea spune că decelăm în voci indicii ale capacităţii de a procrea.

De ce anumite voci ne seduc?

Să ghicim totuşi fizicul în funcţie de voce nu are un interes prea mare, din punct de vedere evolutiv: în general ne vedem partenerul înainte să trecem la act şi este mai simplu să-i constatăm înfăţişarea *de visu.* Probabil că altceva, mai ascuns, ne face să găsim o voce atrăgătoare.

La femei, poate fi vorba despre semne ale fertilităţii care nu sunt direct vizibile. Mai multe studii atestă într-adevăr că bărbaţii au tendinţa să prefere vocile feminine ascuţite. Or, Gregory Bryant şi Martie Haselton, de la Universitatea din California, au arătat că, atunci când o femeie este la momentul cel mai favorabil din ciclu pentru concepţie, frecvenţa ei vocală creşte din cauza schimbărilor hormonale. Inconştient, bărbaţii ar asocia atunci o tonalitate ascuţită cu fertilitatea.

În cazul bărbaţilor, precum adesea în materie de seducţie, este vorba mai degrabă de capacitatea de dominaţie – de a se impune în interiorul unui grup şi de a-şi câştiga un statut social ridicat. Astfel, James Dabbs şi Allison Mallinger, de la Universitatea de Stat Georgia, Atlanta, au arătat că vocea lor este cu atât mai gravă cu
cât nivelul de testosteron (măsurat în sânge sau în salivă) este

mai ridicat. Nu este surprinzător, căci ştim că acest hormon influenţează dezvoltarea, provocând îngroşarea şi alungirea corzilor vocale.

E rîndul nostru să jucăm!

Ceea ce spune vocea despre noi este rezumat în acest tabel. În funcţie de tonalitatea şi de debitul ei, vom fi percepuţi ca mai mult sau mai puţin competenţi, convingători, puternici, vârstnici sau seducători.

	Voce gravă	Voce ascuţită	Voce lentă	Voce rapidă
Competenţă	+	—		
Putere	+	—		
Convingere			—	+
Vârstă			(Mai în vârstă)	(Mai tânăr)
Seducţie masculină	+	—		
Seducţie feminină	—	+		

Dar ce e şi mai interesant este faptul că cercetările au stabilit că în cazul unui bărbat, cu cât are un nivel mai ridicat de testosteron, cu atât comportamentul îi este mai dominant – chiar

dacă experimente recente sugerează că această substanţă exercită o influenţă multiplă şi favorizează de asemenea altruismul în anumite cazuri.

Desigur că aceste rezultate nu arată că tonalitatea unei voci ne va face automat să ne îndrăgostim, ci că evoluţia a modelat preferinţe subtile, influenţându-ne alegerile fără să le determine în totalitate. Atracţia pe care o simt femeile pentru vocile grave ar fi astfel un fel de renaştere a unui mecanism ancestral, datorită căruia ele îi identifică pe masculii dominanţi, într-adevăr mai capabili să garanteze supravieţuirea descendenţilor, cărora le asigură protecţie şi hrană. Această explicaţie evoluţionistă lămureşte inclusiv rezultatele obţinute de psihologul american David Puts într-un al doilea studiu: coborând (prin manipulare digitală) cu un semiton vocile înregistrate de nişte bărbaţi, a constatat că ele erau considerate mai atrăgătoare, dar numai pentru o relaţie de scurtă durată şi de către femeile care erau în faza fertilă a ciclului.

Pe scurt, deşi unui seducător îi va fi greu să stăpânească chiar toţi parametrii, va trebui măcar să facă efortul de a vorbi cu o voce gravă. Un ritm rapid va face de asemenea să-i crească puterea de convingere, dacă ţine un discurs despre utilitatea de a trece la acţiune din prima seară. Va putea, în sfârşit, să urmărească în vocea iubitei sale indicii privitoare la efectul produs: Paul Fraccaro şi colegii săi de la Universitatea din Aberdeen au arătat că femeile vorbesc pe o tonalitate mai înaltă în prezenţa unui bărbat pe care îl plac. Credeţi că din romantism?

Capitolul 15

Când hainele anunţă culoarea

Vrem să seducem pe cineva? Ca să ne facem cunoscute intenţiile şi să ne sporim sex-appeal-ul, trebuie să ne alegem bine culoarea hainelor.

Perplecşi, ne privim garderoba întinsă pe pat. Am reuşit în sfârşit să obţinem o întâlnire cu un coleg sau o colegă care ne place mult, dar ce ţinută va da lovitura? Acest decolteu provocator? Haina asta, care ne face o siluetă de atlet?

Un parametru neaşteptat ar putea în orice caz să ne ajute: culoarea. Căci oamenii de ştiinţă au descoperit că, în funcţie de culoarea pe care o purtăm, vom fi diferit percepuţi, iar comportamentele faţă de noi se vor schimba.

Nu e o surpriză că roşul este pentru femei regina culorilor în materie de seducţie în lumea occidentală. Daniela Niesta Kayser şi colegii săi de la Universitatea Rochester, New York, au arătat că roşul creşte atracţia pe care o simt bărbaţii. Într-un prim experiment, participanţii priveau fotografia unei femei, cu care trebuiau apoi să converseze pe internet cu ajutorul unei liste prestabilite de întrebări, ba anodine („De unde eşti?”), ba mai intime („Ce ar trebui să facă un băiat ca să-ţi atragă atenţia într-un bar?”). Şmecheria a constat în a

colora digital rochia interlocutoarei

în roşu sau în verde. Rezultatele au arătat că bărbaţii pun întrebări mai intime atunci când femeia este îmbrăcată în roşu.

Într-un al doilea experiment, cercetătorii le-au arătat participanţilor tot fotografia unei femei, îmbrăcată de data aceasta cu o cămaşă roşie sau albastră, dar făcându-i să creadă că se vor întâlni cu ea în persoană. Experimentatorul invita un bărbat într-o încăpere cu două scaune şi îl anunţa că femeia urmează să se aşeze pe unul din ele. Îl lăsa apoi singur pe subiect, sub pretextul că pleacă s-o aducă pe interlocutoarea lui, după ce îi ceruse să ia al doilea scaun şi să se aşeze în faţa primului. Rezultatul: bărbaţii şi- au aşezat scaunul mai aproape de cel al femeii pe care credeau că o vor întâlni atunci când în fotografie aceasta avea cămaşă roşie (1,57 metri în medie) mai degrabă decât albastră (1,83 metri în medie).

Alte cercetări au confirmat atracţia pentru roşu a sexului masculin. Împreună cu nişte colegi de la laboratorul meu, am arătat, de exemplu, că o autostopistă este mai adesea luată în maşină de un bărbat atunci când poartă un tricou de această culoare: aproape 21% dintre şoferi se opresc atunci, faţă de 1215% în cazul celorlalte culori – negru, albastru, alb sau verde. Culoarea tricoului nu are în schimb nici un efect asupra numărului de femei la volan care opresc. Un alt exemplu: bărbaţii îi atrag mai adesea atenţia unei tinere că a scăpat ceva pe jos atunci când este îmbrăcată în roşu.

Deşi, în general, nu se aşteaptă s-o vadă pe domniţa salvată căzându-le imediat în braţe, cercetările demonstrează că bărbaţii asociază o incontestabilă

conotaţie sexuală cu această culoare. Adam Pazda şi colegii lui, de la Universitatea Rochester, au observat astfel că bărbaţii consideră că o femeie este mai interesată de sex atunci când poartă o cămaşă roşie mai degrabă decât una albă. Alte cercetări au arătat că roşul, comparat cu albastrul, albul sau verdele, îi face pe bărbaţi să creadă că o tânără ar accepta mai uşor să aibă un raport sexual încă de la prima întâlnire.

Nici o neînţelegere în privinţa culorii

Femeile nu sunt nici ele neştiutoare în ceea ce priveşte valoarea de semnal sexual asociată cu această culoare. Într-un experiment efectuat de aceeaşi echipă, ele au apreciat că femeile îmbrăcate în roşu sunt mai interesate de sex decât cele îmbrăcate cu haine de alte culori. Un studiu a evidenţiat că ele percep o tânără drept mai infidelă atunci când este îmbrăcată cu o rochie roşie, mai degrabă decât cu una albă sau verde. În sfârşit, o a treia analiză, focalizată pe site-urile de întâlniri online, a demonstrat că femeile poartă în mod preferenţial această culoare în fotografiile lor de profil când postează un obiectiv pur sexual.

Pe scurt, nici o neînţelegere în privinţa culorii: ambele sexe înţeleg acelaşi lucru şi, purtând roşu, ambele părţi câştigă timp. Dar de ce această culoare îi atrage pe bărbaţi ca pe muşte? Fără îndoială din cauza unei îndepărtate moşteniri evolutive. Într-adevăr, este un important semn de fecunditate la animale, femelele din numeroase specii de maimuţe semnalându-şi, de exemplu, receptivitatea sexuală în timpul ovulaţiei printr-o zonă genitală roşie şi umflată.

Atracţia pentru roşu ar fi fost aşadar selecţionată la strămoşii noştri şi ar fi persistat la masculii moderni. Şi femeile ar fi influenţate de această moştenire ancestrală: ele poartă mult mai des roşu sau roz când sunt în faza fertilă a ciclului hormonal, cum a evidenţiat un studiu efectuat de Alec Beall şi Jessica Tracy, de la Universitatea din Columbia Britanică, Canada.

Drept consecinţă logică a asocierii roşului cu fecunditatea, valoarea lui de semnal sexual dispare la femeile care au depăşit vârsta fertilă. Sacha Schwarz, de la Universitatea din Dortmund, şi Marie Singer, de la Universitatea din Wuppertal, Germania, au arătat astfel că bărbaţii le consideră atrăgătoare mai degrabă pe tinerele de 23 de ani îmbrăcate în roşu decât pe cele îmbrăcate în alb, dar că această culoare nu mai are nici o influenţă asupra felului în care ei apreciază femeile în cazul celor care se apropie de 50 de ani.

Cât despre strămoşii noştri îndepărtaţi de parte bărbătească, ei nu aveau obiceiul să-şi semnaleze disponibilitatea sexuală prin înroşirea nici unei părţi a anatomiei lor. Înseamnă asta aşadar că un pulover sau o cămaşă stacojie le va lăsa reci pe femei? Ei bine, nu: roşul place şi când e purtat de ei, dar nu din aceleaşi motive.

Tot cu ajutorul unor fotografii retuşate digital, Andrew Elliot şi colegii lui de la Universitatea Rochester au arătat că femeile îl consideră pe un bărbat mai sexy şi mai atrăgător atunci când poartă un tricou roşu, mai degrabă decât unul verde. El primeşte într-adevăr o notă medie de 6,3 în primul caz, faţă de 5,5 în al doilea, pe o scară a atractivităţii de la 1 („deloc atrăgător”) la 9 („extrem de atrăgător”). Cercetătorii le-au mai întrebat pe participantele la experiment în ce măsură ar fi interesate de o relaţie sexuală cu bărbatul

respectiv, tot pe o scară de la 1 („nu, chiar deloc”) la 9 („da, cu siguranţă”). Bilanţul: bărbatul în roşu a obţinut o notă de 4,14, faţă de 2,95 pentru geamănul lui în verde – adică o creştere cu 40% doar schimbându-şi tricoul. În schimb, cercetătorii nu au observat nici un efect al culorii atunci când aceleaşi fotografii erau evaluate de bărbaţi.

Roşu ca un mascul dominant

Poate că roşul le seduce într-atât pe aceste doamne pentru că este asociat cu dominanţa – o trăsătură despre care se ştie că influenţează favorabil aprecierea femeilor. Şi în acest caz, această asociaţie şi-ar avea originea în rădăcinile noastre evolutive, întrucât o regăsim la numeroase specii de animale. Masculul dominant dintr-un grup de mandrili, de exemplu, are pe bot un roşu mai aprins decât cei care îi sunt inferiori. Învăţarea socială ar fi întărit acest fenomen, roşul fiind asociat de milenii cu puterea, iar asta pe toate continentele. În Imperiul Roman, bărbaţii cei mai puternici ai cetăţii erau numiţi *coccinati* („cei care poartă roşu”).

Ca să confirme asocierea dintre roşu şi dominanţă, Russell Hill şi Robert Barton, de la Universitatea Durham, au analizat rezultatele unor meciuri de fotbal sau ale unor competiţii de arte marţiale, cum ar fi cele de lupte greco-romane sau de taekwondo. Ipoteza lor era că sportivii în roşu câştigă mai des pentru că s-ar simţi mai dominanţi şi ar manifesta mai multă combativitate, pe de o parte, şi, pe de altă parte, pentru că adversarii lor le-ar atribui un statut superior şi ar îndrăzni mai puţin să-i bruscheze. Şi chiar asta au şi observat cercetătorii – un rezultat statistic care nu

împiedică, desigur, o echipă în negru, precum cea neozeelandeză de rugby, să se afle pe primele locuri. Ar fi chiar de ajuns ca o echipă de fotbal să-şi schimbe tricoul obişnuit cu unul roşu ca să câştige mai des.
Să fie aceasta o explicaţie în plus pentru victoria Portugaliei în faţa Franţei în finala de la Euro 2016?

Să fim atenţi totuşi să nu confundăm combativitatea cu agresivitatea prost plasată. Şi aici, culoarea hainelor influenţează percepţia celorlalţi, aşa cum au arătat Mark Frank şi Thomas Gilovich, de la Universitatea Cornell, Statele Unite. Aceştia au prelucrat digital înregistrări cu meciuri de fotbal, schimbând tricourile aceleiaşi echipe în negru sau în altă culoare, apoi le-au cerut unor arbitri profesionişti să se pronunţe asupra anumitor secvenţe „la limită”, în care greşeala sau sancţiunea potrivită era discutabilă. Arbitrii s-au arătat mai severi faţă de jucătorii al căror tricou era colorat în negru. Cercetătorii pun reacţia lor pe seama faptului că am moştenit cultural asocierea dintre această culoare şi agresivitate. Nu este o întâmplare că în filme personajele negative sunt adesea îmbrăcate în negru.

Să evităm deci această culoare dacă vrem să avem un aer prietenos şi destins. Cu atât mai mult cu cât ea nu doar influenţează percepţia celorlalţi, ci s-ar putea cu adevărat să ne şi facă mai agresivi. Într-un alt experiment, Mark Frank şi Thomas Gilovich le-au dat câte un tricou negru sau alb participanţilor, apoi le-au propus o listă de 15 jocuri de echipă, reputate ca fiind mai mult sau mai puţin agresive. Ei trebuiau să aleagă cinci, pe care urmau să le practice mai târziu. Subiecţii îmbrăcaţi în negru au ales jocuri mai agresive decât cei îmbrăcaţi în alb.

Este prea frig ca să purtăm albastru

Pot culorile calde să ne încălzească cu adevărat, la propriu?

În orice caz, două cercetătoare japoneze au arătat că preferăm să le purtăm atunci când ne este frig şi invers. Ele au proiectat aer rece pe faţa mai multor femei, iar pe altele le-au invitat să

facă o baie fierbinte, după care le-au cerut să aleagă o culoare pentru haine. Participantele la experiment au ales mai degrabă culori calde (mai ales roşu) în primul caz şi culori reci (albastru, verde etc.) în al doilea.

Şi culoarea care ne face să părem mai slabi este...

Nu vrem încă să renunţăm pentru viitoarea noastră întâlnire amoroasă la rochiţa sau cămaşa neagră? Dacă motivul este că ni se pare că hainele negre ne avantajează silueta, după cum afirmă un mare număr de site-uri şi de forumuri pentru femei, atunci puteţi renunţa la ea fără nici o grijă!. Împreună cu câţiva colegi, am demonstrat că această afirmaţie este greşită, cu ocazia unui experiment în care am prezentat fotografia unei tinere îmbrăcate cu aceleaşi haine, dar colorate diferit unui grup de aproximativ 500 de participanţi. Silueta ei a fost considerată mai subţire de cea mai mare parte a persoanelor chestionate atunci când purta alb.

Şi se pare că este mai eficient să ne îmbrăcăm în roşu decât în negru ca să seducem. Dacă avem de gând să rătăcim la întâmplare în căutarea sufletului-pereche, şansele noastre vor creşte purtând această culoare. Dar să rămânem prudenţi, căci, dincolo de gustul fiecăruia şi de moda

momentului, intervin numeroşi alţi factori, cum ar fi temperatura (vezi caseta de la pagina 174): în cazul în care persoana ce stă la bar în faţa noastră etalează un roşu torid, acesta poate fi doar un semn. că-i era frig când s-a îmbrăcat.

Capitolul 16

Efectul cravatei

Ce efect produc cravatele asupra comportamentului? Este mai bine să purtăm haine închise sau deschise la culoare ca să seducem? În zilele noastre, ştiinţa vestimentară îşi face loc în laboratoarele de psihologie. Iar întrebările sunt numeroase.

Bancherii, avocaţii, directorii – cu toţii poartă cravate. Această practică este legată de funcţia sau meseria practicată. Dar de ce există cravatele? Cum vom vedea, fiecare articol vestimentar are potenţialul de a modela comportamentul semenilor noştri, prin coduri implicite care difuzează adesea stereotipuri. În vreme ce rebelii pot decide să nu li se conformeze, experienţa arată că aceste scheme preconcepute sunt practic indestructibile, fiind bine fixate în reprezentările colective. Fără îndoială, este recomandabil să fim conştienţi de ele, ca să nu comitem greşeli sau... stângăcii.

Hoţi în costume

Unul dintre aspectele cele mai surprinzătoare ale studiilor privind felul în care ne îmbrăcăm este poate caracterul ludic al experimentelor. De exemplu, la Laboratorul de tehnici de influenţare de la Vannes, am simulat un furt într-un magazin de CD-uri, hoţul fiind un membru al echipei fie în blugi şi bascheţi, fie la costum şi cravată. În scenariul nostru, hoţul se aşeza în faţa rafturilor, în apropierea unui client, şi, scuzându-se, întindea un braţ, lua un CD şi-l ascundea sub haină. Examinarea camerelor de supraveghere arăta că clientul, în toate cazurile, vedea bine că se întâmpla ceva anormal. Complicele nostru hoţ se ducea apoi la alt raft; un agent de securitate aflat nu departe şi informat că are loc un experiment afişa o perfectă indiferenţă. I-am numărat pe cei care l-au anunţat pe agent. Rezultatele au evidenţiat că 35% dintre clienţi i-au semnalat agentului furtul când vinovatul era îmbrăcat în blugi, dar numai 11% când purta costum şi cravată!

În alt experiment, i-am cerut colegului nostru să rămână în apropierea martorului la scenă, după ce subtilizase CD-ul. Şi într-un astfel de caz, observăm că spectatorul sub nasul căruia este comisă infracţiunea îndrăzneşte să-i facă hoţului o remarcă de trei ori mai des atunci când acesta din urmă este îmbrăcat neglijent.

Se pare că ţinuta care ar trebui purtată când se comite o infracţiune ar fi costum şi cravată. Cum să explicăm această observaţie? Probabil că există stereotipuri despre calităţile unei persoane în funcţie de ţinuta sa vestimentară. În această interpretare, din cauză că nu prea ne imaginăm un hoţ la costum şi cravată, persoana care asistă la furt nu înţelege gestul şi caută altă explicaţie decât cea fondată pe propria observaţie. Această întreagă reflecţie necesită un efort cognitiv suplimentar, care o împiedică să reacţioneze în mod corespunzător. În cealaltă situaţie, cea a unui hoţ „tipic”, lucrurile sunt clare, nu implică un interval de reflecţie suplimentar şi impun trecerea imediată la acţiune.

Am putea obiecta că, în acest experiment, înfăţişarea protagonistului nu prea este compatibilă cu comportamentul său. În alte circumstanţe mai convenţionale, putem presupune că felul cum este îmbrăcat cineva ar avea un rol mai mic. Însă alte studii arată că nu este cazul. Psihologii americani Marvin Bouska şi Patricia Beatty, de la Universitatea din Dakota de Nord, le-au cerut la doi dintre experimentatorii lor să converseze stând la distanţă de un metru şi jumătate unul de celălalt, în mijlocul unei mulţimi de pietoni. În funcţie de caz, interlocutorii erau îmbrăcaţi

ca nişte oameni cu funcţii de conducere (costum şi cravată) sau mai puţin convenţional (blugi şi tricou). Membrii echipei observau atunci proporţia pietonilor care treceau printre ei, ceea ce presupune că fie îi ignorau, fie se făceau că nu remarcaseră că aceştia îşi vorbesc.

Acest studiu a arătat că trecătorii evită mai mult zona de interacţiune a celor doi protagonişti cu un statut social ridicat: aceştia sunt ocoliţi, în loc să se treacă printre ei. Într-un cuvânt, cei care dau impresia unui statut social ridicat sunt lăsaţi în pace, însă, atunci când au o ţinută casual, li se arată că strada nu este un loc potrivit ca să stea de vorbă aşa. Sunt influenţaţi de ţinuta vestimentară cei care trec pe lângă un cerşetor? Din nou, da. Psihologul Chris Kleinke, de la Universitatea Alaska, Anchorage, a arătat că un bărbat şi o femeie care cerşesc pe stradă obţin mai mulţi bani dacă sunt mai bine îmbrăcaţi (bărbatul la costum şi cravată, femeia cu taior şi pantofi de lux) decât atunci când sunt prost îmbrăcaţi.

Dincolo de latura ieşită din comun a acestor situaţii, nu avem decât nişte simple ipoteze ca să explicăm astfel de comportamente. În opinia lui C. Kleinke, o persoană care arată bine ar fi mai îndreptăţită să ceară bani, potrivit ipotezei (inconştientă, poate) că „şi-a pierdut cu siguranţă portofelul sau i-a fost furat”, în vreme ce un cerşetor „nu face nici un efort să iasă din această situaţie” sau, „dacă îi dăm, nu se va simţi niciodată împins să se schimbe”.

S-au scris numeroase lucrări despre aspectul vestimentar ca indiciu al statutului posibil al unei persoane şi, în ansamblu, rezultatele lor subliniază întotdeauna avantajul pentru persoana îmbrăcată elegant. De exemplu, ne dăm la o parte ca să-i facem loc unei persoane bine îmbrăcate, suntem mai dispuşi s-o ajutăm să-şi adune documentele sau monedele pe care le-a scăpat pe jos; un şofer opreşte mai uşor la trecerile de pietoni ca s-o lase să treacă... O cravată nu costă scump, dar poate aduce mult.

Unii susţin că un costum şi o cravată impresionează sau transmit puterea proprietarului lor, care nu ar accepta să nu i se arate respect. De fapt, explicaţia rezidă fără îndoială în asocieri mai vagi şi în comportamente involuntare. O dovedeşte un experiment realizat pe copii. Psihologa Lidan Solomon şi colegii ei de la Colegiul Marymount Manhattan, New York, i-au cerut unui băieţel în vârstă de 9 ani să joace rolul copilului pierdut. În condiţia de aspect vestimentar neutru, copilul purta blugi şi o geacă cu fermoar; în condiţia de aspect vestimentar numit superior, purta pantaloni de stofă şi o haină. Copilul pretindea că s-a pierdut şi le cerea trecătorilor să le telefoneze părinţilor lui. Dacă i se puneau întrebări, răspundea că era la cumpărături cu mama lui şi că se rătăcise de ea. Se prefăcea speriat şi arăta un cartonaş pe care era scris numărul de telefon al familiei sale. Rezultatele au evidenţiat că 73% dintre trecători le-au telefonat părinţilor copilului atunci când acesta era îmbrăcat cu pantaloni de stofă şi haină, faţă de 47% când era îmbrăcat neutru. Fiind vorba despre copii, ne-am fi putut gândi că statutul social nu ar avea importanţă şi că ajutorul oferit ar fi necondiţionat. Dar este evident că nu e aşa. Motivele acestei diferenţe de comportament încă nu sunt elucidate.

Trebuie să alegem anumite culori mai degrabă decât altele, ca să mergem la un interviu de angajare? Psihologele Mary-Lyne Damhorst, de la Universitatea de Stat Iowa, şi Ann Pinaire-Reed, de la Universitatea Texas, le-au cerut unor recrutori să-i evalueze pe baza unor fotografii pe candidaţii şi candidatele la un post. După caz, aceste persoane purtau haine mai degrabă închise la culoare, mai deschise la culoare sau colorate. S-a constatat că recrutorii femei le apreciau mai favorabil pe candidatele femei îmbrăcate în nuanţe deschise sau cu haine colorate, în vreme ce recrutorii bărbaţi le evaluau mai favorabil pe candidatele care purtau culori închise. În toate cazurile, cel mai bine evaluaţi au fost bărbaţii îmbrăcaţi cu haine în culori închise.

Gătiţi pentru interviul de angajare

Interpretarea acestor rezultate se bazează pe semnificaţia pe care bărbaţii şi femeile o atribuie culorilor. În opinia autoarelor studiului, femeile, inclusiv cele care lucrează în recrutare, ar aprecia mai mult decât bărbaţii cerinţele de independenţă ale candidaţilor şi candidatelor; din acest motiv, ele ar fi mai atrase de haine mai puţin conformiste. În schimb, bărbaţii pun mai mult accentul pe putere, dată fiind perspectiva lor asupra mediului de muncă şi corporatist. Ei ar percepe culorile închise ca pe nişte simboluri ale puterii şi le-ar prefera pe persoanele îmbrăcate astfel.

Psihologul Aldert Vrij, de la Universitatea din Portsmouth, Anglia, a arătat că un acuzat care purta o cămaşă neagră era perceput drept mai agresiv, iar un suspect îmbrăcat tot cu o cămaşă neagră era mai adesea condamnat. Acelaşi cercetător a observat că echipele de fotbal sau de hochei al căror tricou este negru sunt mai des sancţionate decât cele care etalează alte culori. La fel, studenţii care au urmărit meciurile de fotbal între jucători îmbrăcaţi în negru sau în alb au estimat că jucătorii cu tricou negru sunt mai agresivi, joacă mai dur şi dau dovadă de mai puţin fairplay. Au pronunţat de asemenea sancţiuni mai severe împotriva acestora.

Bineînţeles, există diferite tipuri de uniforme, fiecare având o anumită putere de a orienta comportamentele sau atitudinile în direcţii bine stabilite. De exemplu, psihologul american Thomas

Long, de la Universitatea Catolică din America, Washington, i-a cerut unei femei să le ia un interviu unor trecători pentru a le evalua atitudinile în ceea ce priveşte anumite principii ale Bisericii Catolice (de exemplu, în legătură cu relaţiile sexuale

înainte de căsătorie), dar şi în ceea ce priveşte consumul de droguri uşoare şi sexul în general... Examinatoarea preciza că este călugăriţă, dar uneori purta veşmântul, iar alteori nu. Doar în acest din urmă caz, persoanele chestionate exprimau atitudini mai conforme cu poziţiile Bisericii Catolice, mai puţină toleranţă faţă de consumul de droguri uşoare şi o dorinţă mai mare de a controla libertăţile sexuale. Probabil că veşmântul de preot avea o anumită eficacitate, de reuşea să-i incite pe credincioşi la căinţă, iar dacă nu haina îl face pe om, în orice caz îl ajută!

Pompier sau călugăriţă? Efectele uniformei

O uniformă reprezintă o funcţie, o putere sau o instituţie. Fără ea, am fi deseori în imposibilitatea de a-i conferi legitimitate reprezentantului unei anumite instituţii. Dar, invers, ponderea legitimităţii este atât de puternic gravată în uniformă, încât aceasta ar putea să ne facă să ascultăm automat, inclusiv în situaţii în care ceea ce ni se cere este în mod evident ilegitim, grotesc sau ţine de un abuz de putere. Psihologul Brad Bushman, de la Universitatea de Stat Weber din Ogden, Utah, a testat nişte trecători pe stradă pentru a le observa reacţia faţă de o cerere nepotrivită şi indecentă.

Un prim partener în experiment – în vârstă de 23 de ani, cu o înălţime de 1,78 metri şi o greutate de 61 de kilograme – stătea alături de o maşină parcată lângă un parcometru şi se prefăcea că se scotoceşte prin buzunare după mărunţiş. Un al doilea complice – un bărbat în vârstă de 47 de ani, de 1,80 metri şi 95 de kilograme – stătea în picioare în apropierea primului. După caz, al doilea era îmbrăcat ca un cerşetor, ca un cadru de conducere sau într- o uniformă de pompier. El oprea un trecător şi, arătând cu degetul în direcţia primului complice, îi spunea: „Omul ăsta parcat lângă parcometru nu are mărunţiş. Daţi-i o monedă de cinci centime”. Este evident caracterul total abuziv al unei astfel de cereri.

Rezultatele au arătat cu toate acestea că 82% dintre trecători au făcut ceea ce li se cerea atunci când experimentatorul purta uniformă de pompier, 50% – când era îmbrăcat ca un şef şi 44% – când era îmbrăcat ca un cerşetor. S-a observat chiar că, în cazul pompierului, cei care nu au dat bani s-au scuzat că nu au mărunt la ei, în vreme ce în celelalte cazuri s-au arătat mai degrabă agresivi faţă de experimentator. Acest experiment a fost repetat şi cu o femeie mărunţică (1,51 metri şi 50 de kilograme), iar rezultatele au fost asemănătoare. În opinia lui B. Bushman, suntem atât de pătrunşi de simbolistica instituţională legată de

uniformă, încât reacţionăm supunându-ne automat, fără să fim în măsură să analizăm legitimitatea sau ilegitimitatea cererii adresate de cel care poartă uniforma. Este, de altfel, ceea ce a constatat şi Stanley Milgram în celebrele lui experimente în care un reprezentant al autorităţii ştiinţifice, indicat printr-un halat alb, le ordona unor indivizi – cu succes – să le aplice altora şocuri electrice dureroase, chiar presupus mortale!

Puterea hormonilor

Dacă toate aceste lecţii au fost corect asimilate, vom şti să ne adaptăm ţinuta vestimentară cu ocazia interviului de angajare. Din nefericire, nu alegem întotdeauna în funcţie de judecăţi perfect obiective şi raţionale. Chimia noastră internă, mai ales în cazul femeilor, ar juca un rol notabil. Psihologii Kim Sook Hee şi Hiromi Tokura, de la Universitatea Nara, Japonia, au arătat că femeile preferă hainele groase în faza luteală a ciclului lor (adică după ovulaţie) şi că aleg haine mai uşoare sau care le lasă pielea descoperită în faza foliculară. Cu alte cuvinte, ele îşi arată mai mult din corp în zilele în care sunt fertile, ceea ce psihologia evoluţionistă ar putea să interpreteze ca un fel al lor de a-şi optimiza şansele de concepţie.

Alte lucrări ştiinţifice arată că alegerea culorilor poate fi influenţată de temperatura ambiantă. Astfel, Kim Sook Hee şi Hiromi Tokura au arătat că, într-o încăpere în care scădem temperatura, vom opta pentru culori calde precum roşul, în vreme ce o temperatură mai ridicată ne determină să preferăm culorile reci, precum albastrul.

Ce spun hainele despre noi?

Ne punem, evident, întrebarea: este posibil să cunoaştem pe cineva doar observând felul cum se îmbracă? Psihologa Norma Compton, de la Universitatea Maryland, a testat cu ajutorul unor studente nenumărate structuri şi calităţi ale unor ţesături, efecte (uni, în ape, multicolore) şi culori, aplicându-le subiecţilor teste de personalitate şi măsurători antropometrice, indiferent dacă era vorba despre înălţime, greutate, lungimea părului etc. Aşa cum ne putem aştepta, nu s-a constatat nici o legătură între preferinţele pentru anumite texturi sau culori şi astfel de parametri antropometrici.

N. Compton a constatat cu toate acestea că persoanele cu scorurile de sociabilitate mai ridicate sunt şi cele care preferă ţesăturile catifelate la atingere şi culorile saturate. Femeile tinere cele mai sociabile au o atracţie pentru hainele satinate, exprimând delicateţe sau senzualitate, şi pentru culorile mai stridente. În schimb, participantele cu scorurile cele mai ridicate de feminitate şi de satisfacţie în viaţă sunt cel mai puţin atrase de ţesăturile considerate cele mai plăcute la atingere sau la vedere. În opinia Normei Compton, acest din urmă rezultat ar putea să ateste că persoanele care se simt bine nu ar căuta compensaţii prin alegerea unor ţesături variate şi ar avea deci game mai restrânse de preferinţe.

Cum putem constata, o haină este departe de a fi neutră; ea ne oferă informaţii despre ceilalţi, despre personalitatea lor şi chiar despre mediul în care se găseau în momentul în care şi-au ales-o. Înţelegem mai bine de ce trebuie să reflectăm adesea de două ori înainte să alegem. Hainele sunt al doilea lucru pe care îl observăm la o persoană, după chip. Nu este de mirare că ne influenţează judecata şi că exercită un impact asupra celor din jur. Statutul social este fără îndoială prima dimensiune ce

transpare din ţinuta vestimentară, aşa cum un proverb chinez spune foarte bine: „Respectăm haina, chiar dacă nu respectăm omul”. Dar contează şi alte efecte, adesea imputabile unor stereotipuri sau unor interpretări aproximative, indiferent dacă se referă la locul de muncă sau la sfera privată.

Capitolul 17

Forţa machiajului

Frumuseţe, eleganţă şi putere de atracţie... Acestea ar fi virtuţile machiajului. Produsele cosmetice dau în plus impresia că o persoană este mai sănătoasă şi mai realizată profesional. Şi mai mult: se pare că îi facem mai uşor confidenţe unei persoane frumos machiate. Astăzi, aceste diferite avantaje se explică datorită teoriilor atracţiei şi ale notorietăţii.

Industria cosmetică este astăzi una dintre cele mai înfloritoare. Rimeluri, rujuri, fonduri de ten şi anticearcăne le ţin ocupate pe milioane de femei din întreaga lume o bună bucată din zi, iar acest fenomen este pe cale să se extindă şi la bărbaţi. Desigur, este vorba doar despre industrializarea unei practici ancestrale, femeile folosind de milenii produse de înfrumuseţare.

Dar cum modulează aceste practici impresia pe care o avem despre o persoană şi atracţia pe care o suscită ea? De câţiva ani, studiile psihologice despre frumuseţea chipurilor ne permit să înţelegem mai bine efectul ascuns al produselor cosmetice şi asupra căror dimensiuni ale percepţiei noastre acţionează.

Vom vedea că frumuseţea este intim legată de simetria trăsăturilor şi de sănătatea reflectată de piele. Este motivul

pentru care machiajele se bazează pe astfel de parametri, ca să ne ajute să le transmitem celor din jur o imagine pozitivă despre noi. Dar ultimele descoperiri arată, într-un mod şi mai surprinzător, că frumuseţea şi atractivitatea nu sunt singurii parametri ai personalităţii pe care machiajul reuşeşte să-i modeleze: şi impresia de stabilitate, de încredere, de reuşită profesională pe care o lăsăm în jurul nostru este tributară acestor produse.

În primul rând, ştim deja că machiajul netezeşte pielea, îi şterge impurităţile, îi întăreşte textura şi strălucirea. Astfel tratată, ea pare mai sănătoasă şi mai tânără. Este fără îndoială motivul pentru care exercită o atracţie mai mare asupra celor din jur. Un experiment realizat la Universitatea din Aberdeen, Scoţia, a constat în a fotografia chipurile diferitor femei şi a le arăta eşantioane din pielea lor unor bărbaţi. Ei trebuiau să indice care dintre viniete ilustrează, după părerea lor, o piele mai sănătoasă. Vedeau apoi chipurile în întregime şi trebuiau să le aprecieze nivelul de atractivitate.

Machiaj de calitate – sănătate de fier

Acest experiment a evidenţiat că pielea apreciată drept mai sănătoasă aparţinea unor chipuri percepute ca mai frumoase şi mai atrăgătoare. Din momentul când o femeie se dă cu fond de ten, ea sporeşte impresia de sănătate pe care o produce în jur.

Rezultă de aici un fenomen de atracţie senzuală, pus în evidenţă de alt experiment: Robert Mulhern şi colegii lui de la Universitatea Buckinghamshire, Regatul Unit, le-au cerut

unor bărbaţi să evalueze frumuseţea fizică a chipurilor unor femei în funcţie de gradul de machiaj. Să precizăm că până astăzi, deşi din ce în ce mai mulţi bărbaţi se machiază, studiile ştiinţifice au fost realizate exclusiv pe femei. Astfel, câteva femei cu vârste cuprinse între 30 şi 38 de ani au fost fotografiate cu şi fără machiaj; toate fuseseră înainte supuse unui proces de curăţare a pielii.

Era fotografiată doar faţa, iar coafura rămânea identică; după caz, era exclusiv un machiaj al ochilor, al buzelor, al pielii, machiaj complet sau deloc. Câţiva bărbaţi şi câteva femei priveau fotografia şi trebuiau să evalueze atractivitatea fizică exercitată de persoana fotografiată, cu ajutorul unor scale de evaluare a frumuseţii. Trebuiau pe urmă să aleagă faţa cea mai apreciată dintr-un total de cinci fotografii.

Evaluările cele mai favorabile le-a primit machiajul prezent în acelaşi timp pe buze, la ochi şi pe piele. S-a observat şi că machiajul ochilor era cel mai puternic element de atracţie, urmat de cel al pielii, apoi de cel al buzelor. În toate cazurile, machiajul unei singure zone a feţei este îndeajuns ca să dea impresia de frumuseţe.

Sănătate, bani şi... confidenţe

Dacă machiajul o face cu adevărat mai frumoasă pe o femeie în ochii celorlalţi, el afectează şi judecata asupra celorlalte dimensiuni mai personale sau sociale. Astfel, psihologa britanică Rebecca Nash, tot de la Universitatea Buckinghamshire, a arătat că femeile machiate sunt implicit considerate mai sănătoase, mai demne de

încredere şi mai realizate profesional decât atunci când nu sunt machiate.

Faptul că persoanele machiate sunt considerate mai demne de încredere sau mai sociabile ar explica de altfel de ce majoritatea dintre noi devin prietenii lor intimi. Psihologul Robert Pellegrini şi colegii săi de la Universitatea de Stat San Jose, Statele Unite, au arătat că bărbaţii sau femeile care discută cu o persoană necunoscută furnizează mai multe informaţii despre intimitatea lor atunci când persoana cu care vorbesc este machiată. Iată aşadar efectul neaşteptat al machiajului: dezleagă limbile!

Machiaj şi recrutare

Dacă e să ne luăm după astfel de studii, cu toţii am avea de câştigat dacă am fi în permanenţă machiaţi! Cu toate acestea, există situaţii în care machiajul se poate dovedi contraproductiv. Este cazul fotografiilor pe care le ataşăm unui CV pentru un interviu de angajare. Psihologele Diana Kyle şi Heike Mahler, de la Universitatea de Stat California – San Marcos, le-au prezentat unor studenţi la Resurse Umane fotografia unei femei de 40 de ani care candida pentru un post de conducere. Studenţii trebuiau să evalueze, pe baza unui dosar conţinând fişa postului şi un CV detaliat, dacă persoana este capabilă să ocupe postul în mod eficient. Trebuiau de asemenea să estimeze ce salariu ar fi fost convenabil să i se acorde.

De fapt, dosarul era întotdeauna acelaşi şi, în funcţie de grupurile de evaluatori, era schimbată doar fotografia candidatei, al cărei chip era, după caz, machiat sau nu. Rezultatele experimentului au permis să se constate că, fără machiaj, dosarul crea impresia că este mai calificată pentru ocuparea postului în chestiune; în plus, evaluatorii erau gata să-i acorde un salariu mai mare.

Potrivit psihologilor, acest fenomen s-ar explica prin stereotipurile sociale care ne impregnează mentalităţile. Încercând să atribuie un post de conducere, evaluatorii ar fi atraşi în mod inconştient de caracteristici fizice mai degrabă masculine. Or, machiajul produce efectul invers şi o feminizează pe candidată. Astfel, într-un caz precum cel pe care tocmai l-am citat, probabil că un machiaj foarte sobru – sau chiar absenţa machiajului – ar fi mai profitabil pentru ea.

În fapt, un machiaj puternic poate să se dovedească de folos în profesii tipic feminine; experimentele realizate de aceeaşi echipă de psihologi au dovedit că pentru postul de secretară sau de recepţionistă machiajul creşte şansele de angajare. Este important deci ca produsele cosmetice să fie adaptate în funcţie de profilul postului dorit.

Din această perspectivă şi chiar dacă nu există studii în legătură cu acest subiect, probabil că machiajul produce efecte mai degrabă negative asupra bărbaţilor dintr-un mediu profesional. În orice caz, singura experienţă cunoscută pe acest subiect sugerează că îi atribuim mai puţine calităţi de lider unui bărbat dacă este machiat. Psihologa Maggie McClafin, de la Universitatea din Missouri, a retuşat digital faţa regelui James, monarhul englez din secolul al XVI-lea, astfel încât să pară că este dat cu fond de ten. Evaluatorii i-au atribuit mai puţine calităţi de lider în

această condiţie decât atunci când nu era machiat.

Reflectă machiajul personalitatea?

Percepţia de sine este de asemenea profund influenţată de machiaj. Thomas F. Cash, de la Universitatea de Stat Norfolk, Virginia, a comparat astfel modurile cum îşi evaluează femeile propria înfăţişare, înainte şi după ce s-au machiat. În acest fel, a constatat că femeile îşi consideră mai atrăgătoare nu numai faţa, ci şi corpul şi înfăţişarea de ansamblu! În plus, ele exprimă o mai mare încredere de sine, mai ales în legătură cu eficienţa lor la muncă.

Acest studiu evidenţiază că machiajul este cu mult mai mult decât un intensificator al frumuseţii; am putea să-l considerăm aproape un adjuvant psihic, un ajutor pentru încrederea şi percepţia generală despre noi înşine. În acest registru, anumiţi psihologi cred că el ar constitui indicatorul anumitor caracteristici ale personalităţii noastre. Julia Robertson şi colegii ei de la Universitatea Buckinghamshire, Regatul Unit, le-au aplicat unor tinere studente atât diferite teste de personalitate, cât şi chestionare evaluând în ce măsură folosesc produse cosmetice. Au constatat astfel că personalităţile anxioase, conformiste şi dependente de aprecierea din afară recurg deosebit de frecvent şi de intens la produsele cosmetice. În schimb, persoanele înzestrate deopotrivă cu o mai mare încredere în aptitudinile lor sociale, cu un bun control al emoţiilor şi cu o bună stimă de sine recurg mai rar la acest tip de produse.

Dar să revenim la obiectivul primar al machiajului: seducţia. În ce măsură este impactul său concret şi măsurabil? În cadrul Grupului de cercetare în ştiinţele informării şi cogniţiei de la Vannes, am studiat subiectul solicitând colaborarea unor tinere voluntare pentru un experiment. Tinerele se aşezau la masă într-un bar extrem de frecventat din centrul oraşului şi aşteptau ca bărbaţii să vină să intre în vorbă cu ele. După caz, tinerele trebuiau să-şi machieze fie ochii, fie buzele, fie să se dea cu fond de ten pe faţă sau doar să-şi cureţe pielea cu un lapte hidratant.

Cele două tinere voluntare pentru acest experiment fuseseră instruite să vorbească între ele la masa din bar, până când le aborda un bărbat. Nişte cercetători plasaţi în apropiere au cronometrat timpul ce se scurgea între începutul experimentului şi momentul în care li se adresa un bărbat. Potrivit acestor măsurători, în condiţie de machiaj, timpul necesar unui tânăr pentru a le aborda era în medie de 17 minute, în loc de 23 de minute în absenţa

machiajului. Machiajul reprezintă în consecinţă un câştig de timp de mai mult de 25%, factor care poate conta!

În acelaşi experiment, am constatat inclusiv că bărbaţii nu sunt doar mai rapizi, ci şi mai numeroşi. Machiajul exercită un efect de atracţie, dar cu conotaţie sexuală, de vreme ce numai bărbaţii reacţionează favorabil la el, cum a dovedit un experiment al lui Michael Lynn, de la Universitatea Cornell. El a arătat că bacşişurile chelneriţelor care au făcut efortul să se machieze sunt mai mari, însă doar cele lăsate de bărbaţi.

Distras de un rimel

După cum observăm, folosirea produselor cosmetice poate constitui un instrument de manipulare destul de interesant, în scopul de a obţine tot felul de rezultate. Ultima descoperire făcută: stimularea generozităţii. Psihologii James Mc Elroy şi Paula Morrow, de la Universitatea lowa, au studiat efectul machiajului femeilor asupra unor bărbaţi cărora acestea le cereau să facă o donaţie pentru o cauză medicală. În acest caz, bărbaţii au consimţit să facă donaţii mai substanţiale atunci când le erau solicitate de o tânără machiată. Să notăm că este necesară o apropiere de aproximativ 30 de centimetri de bărbat şi că, potrivit experimentului, doar machiajul are un efect asupra generozităţii, şi nu aspectul intrinsec al feţei.

Bărbaţii sunt incontestabil ţintele desemnate pentru impactul produselor cosmetice. În aşa măsură, încât se lasă ademeniţi atunci când o autostopistă apare pe marginea drumului!... Le-am cerut unor tinere cu vârste

cuprinse între 20 şi 22 de ani să facă autostopul la intrarea pe un drum foarte circulat care ducea spre o staţiune balneară apreciată, fiind machiate sau nu (coafura era identică, în termenii impuşi de experiment). Am constatat că 19% dintre şoferi opreau în cazurile când femeia era machiată, faţă de numai 15% când era nemachiată. O femeie îşi creşte astfel cu 25% şansele să fie luată de cineva când face autostopul dacă se oboseşte să se machieze.

Acest experiment aduce o clarificare cu privire la mecanismul de influenţare comportamentală datorată machiajului: se pare că e vorba despre un fenomen automat şi inconştient cu efect foarte rapid, căci la 90 de kilometri pe oră timpul de reacţie este foarte scurt, iar creierul nu are timpul să analizeze în mod conştient toţi factorii unei situaţii care i se prezintă pe marginea drumului.

În orice caz, bărbaţii nu reflectează deloc în faţa unui chip machiat cu pricepere. Acesta din urmă ar avea chiar tendinţa să-i facă să nu mai gândească deloc. Astfel, psihologul John Hartnet şi colegii lui de la Universitatea Richmond, Statele Unite, au arătat că performanţele bărbaţilor în desfăşurarea diferitor sarcini cognitive – indiferent dacă este vorba despre probleme de aritmetică, despre recunoaşterea unui obiect prezentat sub diferite unghiuri într-un spaţiu cu trei dimensiuni sau despre învăţarea unor silabe în limbi străine – scad considerabil în prezenţa unei femei machiate şi mai puţin în prezenţa unei femei care nu poartă machiaj. Facultatea de a submina spiritul de analiză al unui bărbat ca să fie sedus mai uşor, să fie convins sau să se obţină vreo favoare de la el este poate unul dintre efectele cele mai interesante ale

machiajului.

Teoria „capcanei sexuale”

Cum să explicăm aceste efecte ale machiajului? Să revenim la ideea care stă la baza comportamentelor dintre bărbaţi şi femei, şi anume că atracţia sexuală este dictată de logica propagării genelor şi a căutării reproducătorului ideal. Ştim că una dintre calităţile primare ale unui reproducător este sănătatea; or, machiajul întăreşte percepţia unei stări bune de sănătate şi, prin ea, atracţia exercitată de chip.

Al doilea efect al machiajului ar consta în capacitatea de a creşte simetria feţei. El permite ştergerea anumitor asimetrii prezente pe chip, indiferent dacă este vorba despre o decolorare a pielii sau despre o pată pe obraz. Aflat în căutarea partenerei susceptibile să-l ajute să-şi transmită patrimoniul genetic, se pare că bărbatul preferă persoanele cu faţa simetrică, această caracteristică fiind asociată cu mai bune calităţi genetice, mai ales cu un sistem imunitar mai robust.

O femeie machiată ar da astfel impresia că este mai sănătoasă şi mai pregătită să dea naştere unor copii rezistenţi. Această logică subiacentă l-ar fi făcut sensibil pe bărbat, de-a lungul mileniilor, la chipurile simetrice şi, în consecinţă, la machiaj.

În sfârşit, s-a arătat că machiajul dă impresia că o persoană este demnă de încredere. Din nou, teoreticienii evoluţionişti consideră că acest parametru este important pentru bărbat. Chiar şi după ce şi-a găsit partenera ideală din punctul de vedere al aptitudinii genetice şi fizice de a procrea, bărbatul are nevoie să se asigure că este cu adevărat tatăl progeniturii şi că nu îşi va epuiza resursele crescând copilul altuia. În fapt, încrederea faţă de

parteneră devine un criteriu primordial. Cu siguranţă, rafinamentul produselor cosmetice a apărut într-o epocă în care fiinţa umană se desprinsese în parte de amprenta evoluţionistă, acţionând după propria alegere şi, eventual, după criterii culturale. Totuşi, această ruptură la nivelul speciei noastre este deocamdată îndeajuns de recentă încât să rămânem sensibili la semne care, odinioară, aveau importanţă în momentul căutării partenerului: sănătate, tinereţe, simetrie şi încredere. Se pare că produsele cosmetice şi mai ales machiajul au proprietatea de a stimula aceste percepţii, care au fost indispensabile, în trecut, pentru ca specia noastră să evolueze.

Bibliografie

Capitolul 1. Zâmbiţi! Totul va fi mai bine!

N. Guéguen şi J. Fischer-Lokou, „Hitchhiker's smiles and receipt of help”, *Psychological Reports,* vol. 94, 2004, pp. 756-760.

V.B. Hinsz şi J.A. Tomhave, „Smile and (half) the world smiles with you, frown and you frown alone”, *Personality and Social Psychology Bulletin,* vol. 17, 1991, pp. 586-592.

D.G. Walsh şi J. Hewitt, „Giving men the come-on: Effect of eye contact and smiling in a bar environment”, *Perceptual and Motor Skills,* vol. 61, 1985, pp. 873-874.

Capitolul 2. A primi şi a da înapoi: o regulă de aur

R.B. Cialdini, *Influence et Manipulation,* ediţie revăzută şi adăugită, Paris, 2004.

N. Guéguen *et al.,* „Reciprocity rules and compliance to a request: An experimental evaluation in a natural setting”, *Psychology and Education: An Interdisciplinary Journal,* vol. 40, 2003, pp. 1619.

J. Burger *et al.,* „Effects of time on the norm of reciprocity”, *Basic and Applied Social Psychology,* vol. 19, 1997, pp.

91-100.

Capitolul 3. Politeţea, cheia legăturilor sociale

H. S. Park, „The effect of shared cognition on group satisfaction and performance: Politeness and efficiency in group interaction”, *Communication Research,* vol. 35 (1), 2008, pp. 88-108.
D. Howard, „The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect”, *Journal of Applied Social Psychology,* vol. 20, 1990, pp. 1185-1196.

Capitolul 4. A măguli, pentru a obţine totul (sau aproape totul)

J. Dunyon *et al.,* „Compliments and purchasing behavior in telephone sales interactions”, *Psychological Reports,* vol. 106, 2010, pp. 27-30.
J. Seiter *et al.,* „The effect of generalized compliments, sex of server, and size of dining party on tipping behavior in restaurants”, *The Journal of Applied Social Psychology,* vol. 40, 2010, pp. l-12.
G. Fu *et al.,* „Social grooming in the kindergarten: The emergence of flattery behavior”, *Developmental Science,* vol. 10, 2007, pp. 255-265.

Capitolul 5. Umorul şi puterea de seducţie

E. Bressler şi S. Balshine, „The influence of humor on desirability”, *Evolution and Human Behavior,* vol. 27,

2004, pp. 29-39.
A. Ziv, *Le sens de 'humour,* Paris, Dunod, 1993.

Capitolul 6. Cum îl facem pe celălalt să aibă o părere mai bună despre noi

F. Girandola, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement,* Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2003.

Capitolul 7. Cum ne manipulează muzica

R. Engels *et al.,* „Effect of alcohol references in music on alcohol consumption in public drinking places”, *The American Journal of Addictions,* vol. 20, 2011, pp. 530-534.
T. Greitemeyer, „Effects of songs with prosocial lyrics on prosocial thoughts, affect, and behavior”, *Journal of Experimental Social Psychology,* vol. 45, 2009, pp. 186-190.
C. Jacob *et al.,* „«Love is in the air»: Congruency between background music and goods in a flower shop”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* vol. 19, 2009, pp. 75-79.

Capitolul 8. Este convingătoare frica?

F. Girandola, „Peur et persuasion: présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture”, *L'année psychologique,* vol. 100, 2000, pp. 333-376.
D. Dolinski şi R. Nawrat, „«Fear-then-relief» procedure for

producing compliance: Beware when the danger is over”, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 34, 1998, pp. 27-50.

I. Janis şi L. Mann, „Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes”, *Journal of Experimental Research in Personality,* vol. 1, 1965, pp. 84-90.

Capitolul 9. Suntem manipulaţi chiar şi atunci când mâncăm

L. Terrier şi A.-L. Jaquinet, „Food-wine pairing suggestions as a risk reduction strategy”, *Psychological Reports,* vol. 119, 2016, pp. 174-180.

B. Wansink *et al.,* „Descriptive menu labels' effect on sales”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly,* vol. 42, 2001, pp. 68-72.

C. Caldwell şi S.A. Hibbert, „Play that one again: The effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant”, *European Advances in Consumer Research,* vol. 4, 1999, pp. 58-62.

Capitolul 10. Aceste mirosuri care ne duc de nas

J. Lehrner *et al.,* „Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office”, *Physiology & Behavior,* vol. 86, 2005, pp. 92-95.

B. Raudenbush *et al.,* „Enhancing athletic performance through the administration of peppermint odor”, *Journal*

of Sport & Exercises Psychology, vol. 23, 2001, pp. 156-160.

M. A. Diego *et al.,* „Aromatherapy positively affects mood, eeg patterns of alertness and math computations”, *International Journal of Neuroscience,* vol. 96, 1998, pp. 217-224.

Capitolul 11. Poartă întotdeauna ochelari

M. J. Brown *et al.,* „The effects of eyeglasses and race on juror
decisions involving a violent crime”, *American Journal of Forensic Psychology,* vol. 26, 2008, pp. 25-43.

N. Gueguen, „Effect of wearing eyeglasses on judgment of socioprofessional group membership attribution”, *Social Behavior and Personality,* vol. 43, 2015, pp. 661-666.

R.L. Terry şi J.H. Krantz, „Dimensions of trait attributions associated with eyeglasses, men's facial hair, and women's hair length”, *Journal of Applied Social Psychology,* vol. 23, 1993, pp. 1757-1769.

Capitolul 12. Cea mai bună manieră de a sta aşezaţi

L.E. Park *et al.,* „Stand tall, but don't put your feet up: Universal and culturally-specific effects of expansive postures on power”, *Journal of Experimental Social Psychology,* vol. 49, 2013, pp. 965-971.

A.J. Yap *et al.,* „The ergonomics of dishonesty: The effect of incidental expansive posture on stealing, cheating and traffic violations”, *Psychological Science,* vol. 24, 2013, pp. 2281-2289.

V.K. Bohns şi S.S. Wiltermuth, „It hurts when I do this (or you do that): Posture and pain tolerance”, *Journal of Experimental Social Psychology,* vol. 48, 2011, pp. 341-345.

Capitolul 13. Ce spune despre noi felul cum strângem mâna?

N. Gueguen, „Handshaking and compliance with a request: A door- to-door setting”, *Social Behavior and Personality,* vol. 41, 2013, pp. 1585-1588.

G. L. Stewart *et al.,* „Exploring the handshake in employment interviews”, *Journal of Applied Psychology,* vol. 93, 2008, pp. 1139-1146.

W.F. Chaplin *et al.,* „Handshaking, gender, personality and first impressions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, 2000, pp. 110-117.

Capitolul 14. Cum să ne folosim corect vocea

C. A. Klofstad, „Candidate voice pitch influences election outcomes”,

Political Psychology, vol. 37, 2016, pp. 725-738.

S. Shigeno, „Speaking with a happy voice makes you sound younger”, *International Journal of Psychological Studies,* vol. 8, 2016, pp. 71-79.

D. A. Puts, „Mating context and menstrual phase affect women's

preferences for male voice pitch”, *Evolution and Human Behavior,* vol. 6, 2005, pp. 388-397.

S.A. Collins, „Men's voice and women's choices”, *Animal Behaviour,* vol. 60, 2000, pp. 773-780.

Capitolul 15. Când hainele anunţă culoarea

A.T. Beall şi J.L. Tracy, „Women are more likely to wear red or pink at peak fertility”, *Psychological Science,* vol. 24,

2013, pp. 1837-

1841.
A.J. Elliot *et al.,* „Red, rank, and romance in women viewing men”, *Journal of Experimental Psychology: General,* vol. 139, 2010, pp. 399-417.
S.H. Kim şi H. Tokura, „Cloth color preference under the influence of face cooling”, *Journal of Thermic Biology,* vol. 23, 1998, pp. 335-340.

Capitolul 16. Efectul cravatei

N. Guéguen, *Psychologie de la manipulation et de la soumission,* Paris, Dunod, 2005.
J. Fan *et al., Clothing appearance and fit: Science and technology,* Boca Raton, CRC Press, 2004.

Capitolul 17. Forţa machiajului

N. Guéguen, „The effects of women's cosmetics on men's courtship behavior”, *North American Journal of Psychology,* vol. 10 (1), 2008, pp. 221-228.
N. Guéguen, *100 petites expériences de psychologie de la séduction. Pour mieux comprendre tous nos comportements amoureux,* Paris, Dunod, 2007.
R. Mulhern *et al.,* „Do cosmetics enhance female caucasian facial attractiveness?”, *International Journal of Cosmetic Science,* vol. 25, 2003, pp. 199-205.